

**LAPORAN PENELITIAN KOMPETITIF  
TAHUN ANGGARAN 2016**

***SYARIAH ENTERPRISE THEORY***

**(IMPLEMENTASI DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN DAN  
LOYALITAS NASABAH PERBANKAN SYARIAH DI MALANG)**

Nomor SP DIPA	:	DIPA BLU: DIPA-025.04.2.423812/2016
Tanggal	:	7 Desember 2015
Satker	:	(423812) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
Kode Kegiatan	:	(2132) Peningkatan Akses, Mutu, Kesejahteraan dan Subsidi Pendidikan Tinggi Islam
Kode Sub. Kegiatan	:	(008) Penelitian Bermutu
Kegiatan	:	(004) Dukungan Operasional Penyelenggaraan Pendidikan

**Oleh**

**FANI FIRMANSYAH (Ketua)**

**NIP. 19770123 2 00912 1 001**

**MARETHA IKA PRAJAWATI (Anggota)**

**NIDT:19890327 20160801 2 046**



**KEMENTERIAN AGAMA  
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (LP2M)  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
2016**

## DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL.....	I
HALAMAN PERNYATAAN KESANGGUPAN PENYELESAIAN PENELITIAN....	II
HALAMAN PENGESAHAN.....	III
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS PENELITIAN.....	IV
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK SEDANG TUGAS BELAJAR.....	V
HALAMAN ABSTRAK .....	VI
KATA PENGANTAR.....	VIII
DAFTAR ISI.....	XI
DAFTAR TABEL.....	XI
DAFTAR GAMBAR.....	XII
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1    LATAR BELAKANG.....	1
1.2    RUMUSAN MASALAH.....	7
1.3    TUJUAN PENELITIAN.....	8
1.4    MANFAAT PENELITIAN.....	8
1.5    BATASAN MASALAH.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1    PENELITIAN TERDAHULU.....	10
2.2    LANDASAN TEORI.....	13
2.2.1    SHARIA ENTERPRISE THEORY.....	13
2.2.2    TANGGUNG JAWAB SOSIAL .....	14
2.2.3    NILAI-NILAI SYARIAH.....	15
2.2.4    TANGGUNG JAWAB SOSIAL DALAM ISLAM.....	17
2.2.5    KEPUASAN KONSUMEN.....	18
2.2.6    LOYALITAS KONSUMEN.....	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	25
3.1    KERANGKA KONSEP PENELITIAN.....	25
3.2    HIPOTESIS PENELITIAN.....	29
3.3    PENDEKATAN PENELITIAN.....	29
3.4    OBJEK PENELITIAN.....	30
3.5    POPULASI DAN SAMPEL PENELITIAN.....	30
3.6    PROSEDUR PENGUMPULAN DATA.....	31
3.6.1    PROSEDUR PENGUMPULAN DATA.....	31
3.6.2    METODE PENGUMPULAN DATA.....	31
3.7    IDENTIFIKASI DAN DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL PENELITIAN.....	32
3.7.1    VARIABEL PENELITIAN.....	32
3.7.2    DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL.....	32
3.8    INSTRUMEN PENELITIAN.....	35
3.9    UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS INSTRUMEN.....	36
3.9.1    UJI VALIDITAS .....	36
3.9.2    UJI RELIABILITAS.....	37
3.10    ANALISIS DATA .....	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1    GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	39
4.1.1.    SEJARAH SINGKAT BANK MUAMALAT .....	39
4.1.2.    VISI DAN MISI .....	40
4.1.3.    STRUKTUR ORGANISASI .....	41
4.1.4.    IMPLEMENTASI TANGGUNG JAWAB SOSIAL DI BANK MUAMALAT.....	41
4.1.5.    BENTUK CSR DI BANK MUAMALAT .....	45

4.2	GAMBARAN KARAKTERISTIK RESPONDEN.....	45
4.3	TABULASI SEDERHANA SHARIA ENTERPRISE THEORY.....	49
4.4	TABULASI SEDERHANA KEPUASAN NASABAH .....	54
4.5	TABULASI SEDERHANA LOYALITAS NASABAH.....	55
4.6	UJI VALIDITAS .....	60
4.6.1.	UJI VALIDITAS .....	60
4.6.2.	UJI RELIABILITAS .....	61
4.7	UJI VALIDITAS KONVERGEN .....	62
4.8	PENGUJIAN MODEL .....	63
4.8.1.	CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS MEASUREMENT MODEL .....	63
4.8.2.	STRUCTURAL EQUATION MODEL .....	66
4.8.3.	EVALUASI ASUMSI-ASUMSI SEM .....	69
4.9	PEMBAHASAN .....	72
4.9.1.	PENGARUH TANGGUNG JAWAB SOSIAL SEBAGAI IMPLEMENTASI SHARIA ENTERPRISE THEORY TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK MUAMALAT CABANG MALANG .....	72
4.9.2.	PENGARUH KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK MUAMALAT CABANG MALANG.....	79
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	84
5.1	KESIMPULAN.....	84
5.2	SARAN.....	84
	DAFTAR PUSTAKA.....	85
	LAMPIRAN.....	89

## DAFTAR TABEL

TABEL	HALAMAN
3.1. Variabel Eksogenous (X), Intervening (Y1) dan Endogenous (Y2).....	35
4.1 CSR Bank Muamalat .....	45
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin.....	44
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	47
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	48
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	49
4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	50
4.7 Uji Validitas.....	61
4.8 Uji Reliabilitas.....	61
4.9 Regression Weight Measurement Model.....	62
4.10 Hasil Uji Goodness of Fit Model Model FIT .....	67
4.11 Estimasi Parameter Regression Weight Modification .....	68
4.11 Penilaian atas Normalitas Data .....	70
4.12 Hasil Uji Observations Farthnest The Centroid .....	71

## DAFTAR GAMBAR

GAMBAR		HALAMAN
1.1	PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN .....	1
3.1	KERANGKA PIKIR PENELITIAN .....	28
3.2	KERANGKA KONSEP PENELITIAN .....	29
4.1	GRAFIK KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN.....	46
4.2	GRAFIK KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN USIA .....	47
4.3	GRAFIK KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PENDIDIKAN .....	48
4.4	GRAFIK KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PEKERJAAN .....	49
4.5	GRAFIK KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PENDAPATAN .....	50
4.6	GRAFIK PENDAPAT RESPONDEN TENTANG BANK MUAMALAT SUDAH SEHARUSNYA BERUPAYA DAN BERKOMITMEN UNTUK BERTANGGUNG JAWAB DALAM MEMELIHARA LINGKUNGAN .....	51
4.9	GRAFIK PENDAPAT RESPONDEN TENTANG CSR YANG DILAKUKAN BANK MUAMALAT DAPAT MENINGKATKAN PENGEMBANGAN KEHIDUPAN SOSIAL MASYARAKAT .....	52
4.8	GRAFIK PENDAPAT RESPONDEN TENTANG BANK MUAMALAT SUDAH SEHARUSNYA BERUPAYA UNTUK BERTANGGUNG JAWAB TERHADAP KETENAGAKERJAAN, KESEHATAN DAN KESELAMATAN KERJA .....	53
4.9	GRAFIK PENDAPAT RESPONDEN TENTANG BANK MUAMALAT SUDAH SEHARUSNYA BERUPAYA DAN BERKOMITMEN UNTUK BERTANGGUNG JAWAB TERHADAP KONSUMEN .....	53
4.10	GRAFIK PENDAPAT RESPONDEN TENTANG KESESUAIAN MANFAAT DENGAN BIAYA ADALAH MANFAAT YANG DIRASAKAN ATAU DIPEROLEH NASABAH SESUAI DENGAN BIAYA YANG DIBERIKAN .....	55
4.11	GRAFIK PENDAPAT RESPONDEN TENTANG KEPUASAN TERHADAP PELAYANAN YANG CEPAT ADALAH KESESUAIAN ANTARA PELAYANAN YANG DIBERIKAN DENGAN YANG DIJANJIKAN .....	55
4.12	GRAFIK PENDAPAT RESPONDEN TENTANG KEPUASAN SECARA KESELURUHAN ADALAH PENILAIAN MENGENAI KEPUASAN SECARA UMUM YANG BERHUBUNGAN DENGAN KESESUAIAN ANTARA HARAPAN DAN KINERJA YANG DIRASAKAN NASABAH .....	56
4.13	GRAFIK PENDAPAT RESPONDEN TENTANG MEMPERTIMBANGKAN PERBANKAN SYARIAH SEBAGAI PILIHAN PERTAMA ADALAH SIKAP LOYAL DARI NASABAH YANG DITUNJUKKAN DENGAN MENJADIKANNYA SEBAGAI TEMPAT UTAMA MENYIMPAN DANA .....	57
4.14	GRAFIK PENDAPAT RESPONDEN TENTANG BERBICARA HAL POSITIF ADALAH SIKAP LOYAL NASABAH YANG DITUNJUKKAN	

	DENGAN MENCERITAKAN HAL-HAL POSITIF MENGENAI PENGALAMANNYA SELAMA MENJADI NASABAH KEPADA TEMAN, KERABAT ATAU KOLEGANYA.....	58
4.15	GRAFIK PENDAPAT RESPONDEN TENTANG REKOMENDASI ADALAH KEINGINAN NASABAH UNTUK MEREKOMENDASIKAN PRODUK YANG DIMILIKI PERBANKAN SYARIAH KEPADA KERABAT, TEMAN ATAU KOLEGANYA.....	59
4.16	GRAFIK PENDAPAT RESPONDEN TENTANG NIAT UNTUK TERUS MELAKUKAN TRANSAKSI ADALAH KEINGINAN NASABAH UNTUK TERUS MELAKUKAN TRANSAKSI SECARA RUTIN DAN BERKELANJUTAN DI PERBANKAN SYARIAH .....	60
4.17	MEASUREMENT MODEL TANGGUNG JAWAB SOSIAL (CSR) .....	64
4.18	MEASUREMENT MODEL KEPUASAN NASABAH .....	64
4.19	MEASUREMENT MODEL LOYALITAS NASABAH .....	65
4.20	SEM LOYALITAS PELANGGAN .....	67

## KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur hanya bagi Allah SWT, karena dengan limpahan rahmat, taufik dan hidayah-Nya lah sehingga penelitian dengan judul: “, dapat diselesaikan dengan baik sesuai dengan kemampuan dan pengetahuan penulis.

Dalam kesempatan ini peneliti, menyampaikan rasa terima kasih yang tak terhingga, terutama ditujukan kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. H. Mudjia Raharjo, M.Si, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Ibu Dr. H. Mufidah Cholil, M.Ag selaku Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LP2M) Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M. Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak/ibu rekan dosen fakultas ekonomi universitas islam negeri malang beserta stafnya atas sharing ilmu dan pengalaman yang diberikan.

Demikianlah apa yang dapat disampaikan dalam penelitian ini, semoga apa yang kami hasilkan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, terutama bagi pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini.

Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dan keterbatasan dalam penelitian ini, oleh karena itu, peneliti mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk menyempurnakan penelitian ini. Akhirnya penulis menyampaikan permohonan maaf yang tak terhingga kepada semua pihak atas kesalahan dan kekeliruan selama pelaksanaan penelitian ini dan dengan segala keterbatasan yang ada.

Malang, 26 Agustus 2016

Penulis

## ABSTRAK

Fani Firmasyah, Maretha Ika Prajawati, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2016. ***Syariah Enterprise Theory (Implementasi dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Perbankan Syariah di Malang)***.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan membuktikan: 1) pengaruh tanggung jawab sosial sebagai implementasi *Sharia Enterprise Theory* terhadap kepuasan nasabah, 2) pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatory dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Bank Muamalat Cabang Malang. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh Bank Muamalat Cabang Malang sebagai implementasi *Sharia Enterprise Theory* berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas nasabah.

**Kata kunci:** *Sharia Enterprise Theory*, Tanggung Jawab Sosial, Kepuasan, Loyalitas



## **ABSTRACT**

Fani Firmasyah , Maretha Ika Prajawati , Faculty of Economics, State Islamic University of Maulana Malik Ibrahim Malang , 2016. **Sharia Enterprise Theory (Implementation and Effect on Satisfaction and Customer Loyalty in Malang Islamic Banking).**

The objective this research was to measuring and prove: 1) the influence of social responsibility as the implementation of Sharia Enterprise Theory to customer satisfaction and 2) the influence of satisfaction on customer loyalty.

This research is explanatory using quantitative approach. The population used in this research is Bank Muamalat Malang Branch. Methods of data analysis used in this research is SEM

The results showed that social responsibility conducted by Bank Muamalat Malang Branch as the implementation of Sharia Enterprise Theory influence to increase customer satisfaction. Customer satisfaction influence to increase customer loyalty.

**Keywords :** Sharia Enterprise Theory, social responsibility , satisfaction , loyalty

## BAB 1 PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Kehadiran perbankan syariah dalam satu dasawarsa belakangan ini merupakan salah satu solusi membangun kepercayaan dan mempermudah masyarakat melakukan transaksi perbankan. Perkembangan perbankan syariah telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Persaingan bisnis perbankan syariah menuntut para pelaku usaha untuk mampu menciptakan produk yang lebih inovatif sesuai dengan *ekspektasi* nasabah. Hal ini menuntut bank untuk senantiasa meningkatkan kinerja serta merumuskan strategi bisnis yang tepat. Tidak hanya tepat, tetapi juga harus sejalan dengan etika bisnis (Djakfar, 2012).

Persaingan bisnis perbankan syariah menuntut para pelaku usaha untuk mampu menciptakan produk yang lebih inovatif sesuai dengan *ekspektasi* nasabah. Hal ini menuntut bank untuk senantiasa meningkatkan kinerja serta merumuskan strategi bisnis yang tepat. Tidak hanya tepat, tetapi juga harus sejalan dengan etika bisnis (Djakfar, 2012). Dalam kegiatannya perusahaan dihadapkan pada proses pengambilan keputusan (Drucker, dalam Salim 2011), keputusan keuangan dalam perusahaan yang terdiri dari keputusan investasi, keputusan pendanaan dan keputusan deviden, dimana seorang manajer harus mampu menjadikan ketiganya berjalan bersama-sama menjadi suatu hal yang penting untuk direalisasikan dengan tidak melupakan aplikasi tanggung jawab sosial (Salim, 2011). Aplikasi tanggung jawab sosial perusahaan juga terkait dengan nilai dan etika dalam sebuah bisnis seperti yang dijabarkan oleh Salim, 2011 :

Gambar 1.1  
Proses Pengambilan Keputusan



Seiring dengan semakin besar dan luasnya pengaruh perusahaan, khususnya perbankan syariah terhadap kehidupan masyarakat, sudah seharusnya bertanggung jawab terhadap keseluruhan lingkungan, baik lingkungan internal maupun eksternal. Setiap keputusan dan tindakan yang diambil perusahaan harus mencerminkan tanggung jawab perusahaan (Korten dalam Post *et al*, 1999). Perusahaan tidak hanya berfokus pada peningkatan kesejahteraan pemilik saham, namun juga memiliki tanggung jawab terhadap lingkungan dan alam. Diawali oleh konsep *Enterprise Theory* yang memandang bahwa eksistensi perusahaan tidak terlepas dari kontribusi para partisipan, yang terdiri dari karyawan, kreditor, pemerintah dan juga masyarakat (Triyuwono, 2006). Namun pada kenyataannya, tanggung jawab terhadap lingkungan dan alam saja ternyata tidaklah cukup, Triyuwono (2006) kemudian mengembangkan konsep *Shariah Enterprise Theory*, dimana Allah adalah sumber amanah utama. Sedangkan sumber daya yang dimiliki oleh para stakeholders adalah amanah dari Allah yang didalamnya melekat sebuah tanggung jawab untuk melaksanakan tujuan dan dengan cara yang telah ditetapkan oleh Sang Maha Pemberi Amanah.

Menurut Meutia (2010) terdapat beberapa prinsip yang sebetulnya menggambarkan adanya hubungan antara manusia dan Penciptanya, Allah SWT. Prinsip-prinsip ini adalah berbagi dengan adil, *rahmatan lil alamin* (rahmat bagi seluruh alam), dan *maslahah* (kepentingan masyarakat). *Shariah Enterprise Theory* (SET) tidak hanya mempedulikan kepentingan individu (dalam hal ini pemegang saham), tetapi juga pihak-pihak lainnya. Oleh karena itu, *Shariah Enterprise Theory* (SET) memiliki kepedulian yang besar pada stakeholder yang luas. Bentuk konkrit dalam implementasi *Shariah Enterprise Theory* adalah program tanggung jawab sosial perusahaan.

*Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan sebuah gagasan yang menjadikan perusahaan tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berlandaskan pada *single bottom line*, yaitu nilai perusahaan (*corporate values*) saja. Namun, tanggung jawab perusahaan harus berpijak pada *triple bottom lines* yaitu juga memperhatikan masalah sosial dan lingkungan.

Perusahaan yang bertanggung jawab pada lingkungan, akan mendapatkan banyak manfaat, salah satunya adalah peningkatan reputasi (*brand image*) yang diawali dengan kepuasan yang akan dirasakan oleh pelanggan dan diikuti dengan sikap loyal. Bagi perusahaan, reputasi atau citra korporat merupakan aset yang paling utama dan tak ternilai harganya, karena citra korporat akan mempengaruhi loyalitas konsumen (Paulik, *et al.*, 2015).

Membangun citra perusahaan atau *brand image* biasanya dilakukan melalui media massa, namun pada kenyataannya membangun brand image melalui media massa seringkali tidak efektif, tidak efisien, dan mahal. Abdullah & Aziz (2011) mengatakan bahwa pengelolaan reputasi (*managing reputation*) hendaknya memperhatikan lingkungan, stakeholder internal, dan eksternal perusahaan. Keberadaan nasabah pada nantinya akan mampu menentukan kepuasan mereka dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas serta meningkatkan reputasi perusahaan. Brand image yang tinggi dapat dibangun melalui kegiatan-kegiatan yang terangkum dalam *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Penelitian Paulik, *et al* (2015) menyatakan bahwa 87% nasabah perbankan di Republik Ceko merasakan bahwa ketika perusahaan melakukan aplikasi tanggung jawab sosial mereka merasakan kepuasan dan akhirnya menimbulkan loyalitas pada nasabah. CSR akan mampu meningkatkan hubungan dengan para pemangku kepentingan dan reputasi yang baik dan pada akhirnya akan meningkatkan kinerja. Nasabah dan karyawan dianggap sebagai pemangku kepentingan paling penting.

Sejalan dengan penelitian Behdadfar (2014), yang melakukan penelitian terhadap 384 nasabah Bank Maskan di 24 kantor cabangnya di wilayah Iran. Hasil penelitiannya mengatakan bahwa program tanggung jawab sosial dapat meningkatkan loyalitas bagi perusahaan dan memberikan manfaat tertentu. Menciptakan loyalitas pelanggan tidak hanya sebagai tujuan utama tetapi juga dasar penting untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Aplikasi tanggung jawab sosial dilakukan Bank melalui pengembangan kesejahteraan sosial dan alokasi dana untuk memberikan bantuan keuangan dan kesejahteraan yang akan berdampak positif. Pentingnya etika dalam bisnis yang

terkait dengan layanan pelanggan merupakan salah satu hal penting karena kepercayaan, rasa menghormati, etika dan kejujuran, tidak diragukan lagi, akan diakui oleh pelanggan dan salah satu jalan untuk mempertahankan hubungan dan loyalitas.

Hasan, *et al* (2008) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa etika pemasaran Islam menggabungkan prinsip nilai maksimalisasi dengan prinsip-prinsip kesetaraan dan keadilan bagi kesejahteraan masyarakat. Menurutny, perusahaan perbankan Islam harus menerapkan nilai-nilai etika keIslaman dalam melakukan kegiatan operasional yang berdampak pada tingkat kepuasan konsumen yang bisa dilihat dari berbagai sudut pandang, diantaranya kepuasan konsumen perbankan terhadap pelayanan perbankan yang berlandaskan etika keIslaman, peningkatan kepercayaan terhadap perbankan Islam yang pada akhirnya akan menumbuhkan sikap loyalitas dari nasabah terhadap Perbankan Islam.

Pada akhirnya, kegiatan-kegiatan tanggung jawab sosial apabila dilakukan secara tepat serta dapat menyentuh kepentingan-kepentingan sosial dari masyarakat yang sedang menghadapi kesulitan maka *brand image* akan cepat meningkat. Apabila brand telah memberikan rasa aman dan nyaman, maka pelanggan tidak akan merasakan lagi adanya faktor harga di dalam benaknya, artinya sensitivitas konsumen terhadap harga telah berkurang, berapapun harga yang ditawarkan tidak akan terlalu berpengaruh pada loyalitas konsumen.

Dalam hubungannya antara tanggung jawab sosial, Al Quran memotivasi agar umat Muslim mau menginfakkan sebagian hartanya untuk orang lain, sebagaimana firman-Nya QS Al-Baqarah, 245 :

مَنْ ذَا الَّذِي يُقْرِضُ اللَّهَ قَرْضًا حَسَنًا فَيُضَاعِفَهُ لَهُ أَضْعَافًا كَثِيرَةً وَاللَّهُ يَقْبِضُ وَيَبْسُطُ وَإِلَيْهِ تُرْجَعُونَ

Artinya : “Siapakah yang mau memberi pinjaman kepada Allah, pinjaman yang baik (menafkahkan hartanya di jalan Allah), maka Allah akan meperlipat gandakan pembayaran kepadanya dengan lipat ganda yang banyak. Dan Allah menyempitkan dan melapangkan (rezeki) dan kepada-Nya-lah kamu dikembalikan. (Qs. Al-Baqarah, 245).

Selain itu, seseorang akan mendapatkan pahala dari hasil usahanya apabila juga dinikmati oleh orang lain (Idri, 317), Rasulullah bersabda ;

*“ Dari Jabir, Rasulullah bersabda, “ Tidak ada seorang Muslim yang menanam tanaman kecuali apa yang dimakan darinya merupakan sedekahnya, apa yang dicuri darinya juga merupakan sedekahnya, sesuatu yang dimakan binatang darinya adalah sedekahnya, sesuatu yang dimakan burung darinya pula adalah sedekahnya, dan apa yang berkurang darinya adalah sedekahnya. “ (HR. Muslim)*

Konsep tanggung jawab sosial lebih dari sekadar kegiatan filantropi dan pengungkapan empati sosial. Kesadaran tanggung jawab sosial menjelaskan bahwa seluruh proses kegiatan bisnis akan selalu berdampak baik positif maupun negatif. Dalam industri perbankan Indonesia, Bank Muamalat sebagai bank yang mendapat penghargaan sebagai *Best Islamic Finance Bank* in Indonesia di ajang tumbuh sebagai salah satu pemain kuat menyadari dunia usaha tidak lagi sekedar kegiatan ekonomi untuk menciptakan keuntungan demi kelangsungan usahanya, melainkan juga tanggung jawab terhadap sosial dan lingkungan.

Salah satu faktor yang menjadi keunggulan Bank Muamalat adalah ekspansi bisnis Bank Muamalat mendapatkan apresiasi luar biasa dari masyarakat internasional yang sejalan dengan kinerja perusahaan sejak membuka kantor internasionalnya di Malaysia pada 2009 lalu. Bahkan kini, Bank Muamalat masih menjadi satu-satunya bank syariah asal Indonesia yang telah mengoperasikan kantor cabang penuh (*full branch*) di Malaysia dengan total aset sebesar lebih dari Rp 2 Triliun per semester I 2015.

Tidak hanya sebatas memberikan jasa pengiriman uang (*remittance*), Bank Muamalat juga menawarkan berbagai produk penghimpunan dana maupun pembiayaan secara penuh kepada nasabah loyalnya berkat status *full branch*-nya. Keberhasilan peningkatan kinerja keuangan itu karena Bank Muamalat telah menerapkan beberapa langkah strategis sebagai bagian dari proses transformasi yang telah dicanangkan sejak lima tahun lalu serta salah satunya adalah melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan. Tanggung jawab sosial perusahaan adalah suatu konsep bahwa perusahaan atau organisasi secara umum memiliki suatu tanggung jawab terhadap seluruh stakeholdersnya baik

itu karyawan, konsumen, pemegang saham, komunitas dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan.

Tanggung jawab sosial berhubungan erat dengan pembangunan berkelanjutan, di mana suatu perusahaan dalam melaksanakan aktivitasnya harus mendasarkan keputusannya tidak semata berdasarkan faktor keuangan semata melainkan juga harus berdasarkan konsekuensi sosial dan lingkungan untuk saat ini maupun untuk jangka panjang (Dusuki, 2008). Bentuk tanggung jawab sosial perusahaan yang dilakukan oleh Bank Muamalat Indonesia menekankan pada pentingnya dampak yang bisa diterima oleh sosial dan lingkungan dalam berbagai aktifitas yang dilakukannya. Komitmen untuk memberikan layanan yang terbaik kepada masyarakat juga menyertai nilai-nilai dalam tanggung jawab sosial yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia. Dalam melakukan aktifitas tanggung jawab sosial Bank Muamalat menekankan kepada 4 (empat) aspek kegiatan tanggung jawab sosial yang meliputi lingkungan hidup, pengembangan sosial masyarakat yang bekerjasama dengan Baitulmaal Muamalat (BMM), ketenagakerjaan, kesehatan dan keselamatan kerja (K3), tanggung jawab terhadap konsumen.

Berbagai jenis program tanggung jawab sosial dilakukan oleh Bank Muamalat melalui unit kerjanya yang tersebar di seluruh Indonesia, sebagai wujud tanggung jawab sosial Bank Muamalat pada lingkungan. Tidak mudah untuk mewujudkan kebijakan dan program tanggung jawab sosial perbankan yang ideal, namun pada intinya program tanggung jawab sosial harus terkait dengan upaya memaksimalkan dampak positif dan meminimumkan dampak negatif dari suatu kegiatan bisnis perbankan. Oleh karena itu diperlukan konsep penerapan tanggung jawab sosial yang efektif dan efisien yang sesuai dengan kegiatan utama perbankan. Sehingga tanggung jawab sosial tidak hanya memberikan dampak positif bagi kesejahteraan masyarakat tetapi juga bagi perusahaan.

Dengan memperhatikan beberapa hal penting dalam pengambilan keputusan perusahaan yang menitik beratkan pada konsep *Shariah Enterprise Theory* (SET) serta manfaat jangka panjang perusahaan dalam upaya meningkatkan kepuasan dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas nasabah perbankan, sehingga motivasi penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

*Pertama:* tujuan utama perusahaan tidak hanya untuk memaksimalkan kesejahteraan para pemegang saham melalui maksimisasi nilai perusahaan, namun ada dimensi lain yang sangat penting, yaitu adanya konsep tanggung jawab sosial yang melekat pada diri setiap entitas perusahaan. *Kedua:* kegiatan tanggung jawab sosial tidak hanya semata-mata dilakukan oleh perusahaan untuk menggugurkan kewajibannya, namun aktivitas tanggung jawab sosial juga dilakukan didasarkan pada tujuan perusahaan untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan loyalitas perusahaan. *Ketiga,* keputusan tanggung jawab sosial merupakan kebijakan yang sangat penting dalam perusahaan dimana sampai saat ini masih menjadi sebuah perdebatan, karena menyangkut tentang bagaimana memperoleh dana, menentukan komposisi sumber dana untuk tanggung jawab sosial, alokasi dana serta bagaimana kebijakan tanggung jawab sosial yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas perusahaan. *Keempat,* untuk melihat konsistensi penelitian terdahulu dan mengembangkan beberapa penelitian sebelumnya dengan pendekatan, obyek maupun metode analisis yang berbeda. *Kelima,* penelitian ini merupakan pembaharuan dan perluasan dari beberapa penelitian sebelumnya. Pembaharuan ini dilakukan dengan maksud dapat memberikan tambahan bukti empiris mengenai hubungan tanggung jawab sosial melalui konsep *Sharia Enterprise Theory* yang bahkan belum banyak digali melalui pendekatan aspek nilai-nilai etika dan agama. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : ***Syariah Enterprise Theory (Implementasi dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Perbankan Syariah di Malang)***

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah tanggung jawab sosial sebagai implementasi *Sharia Enterprise Theory* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Cabang Malang ?
2. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Cabang Malang?



### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh tanggung jawab sosial sebagai implementasi *Sharia Enterprise Theory* terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Cabang Malang.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Cabang Malang.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya bidang ilmu manajemen terutama yang berkaitan dengan konsep *Sharia Enterprise Theory*, aplikasi tanggung jawab sosial dari aspek nilai-nilai etika dan agama. Manfaat teoritis lebih lanjut yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Memahami mendalam konsep *Sharia Enterprise Theory* dalam keputusan tanggung jawab sosial perusahaan.
2. Memahami mendalam peranan tanggung jawab sosial dalam hubungannya dengan peningkatan kepuasan pelanggan.
3. Memahami mendalam tingkat kepuasan pelanggan dalam hubungannya dengan peningkatan loyalitas pelanggan.
4. Memahami mendalam konsep *Sharia Enterprise Theory* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas serta mencapai suatu keterbaruan gagasan, konsep dan model.

#### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat sebagai bahan informasi bagi para manajer, pemilik, dewan direktur, dewan komisaris dan investor serta calon investor pada industri perbankan syariah di Indonesia dalam pengambilan keputusan tentang tanggung jawab sosial yang harus dilakukan oleh perusahaan yang akan berdampak terhadap kepuasan dan loyalitas.

### **1.5. Batasan Masalah**

Agar pembahasan dari penelitian ini terfokus pada rumusan masalah yang diajukan, maka penelitian ini dibatasi oleh beberapa hal, yaitu:

1. Penelitian ini membahas pelaksanaan tanggung jawab sosial pada industri perbankan syariah di Malang dengan mengacu pada konsep *Sharia Enterprise Theory*.
2. Objek penelitian adalah nasabah pada Bank Muamalat Cabang Malang.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang berkaitan dengan tanggung jawab sosial, kepuasan serta loyalitas telah dilakukan oleh beberapa para peneliti terdahulu, namun belum banyak penelitian yang meninjau konsep *Sharia Enterprise Theory*. Dengan meninjau kembali beberapa penelitian tersebut, diharapkan dapat memberikan beberapa hal yang berkaitan dengan penelitian ini. Proses pengambilan keputusan dalam upaya pencapaian nilai bagi perusahaan tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal semata, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor perilaku, baik perilaku individu maupun kelompok dan faktor nilai serta etika.

1. Behdadfar (2014) dalam penelitiannya berjudul “ *Assessment Of Social Impact Of Maskan Bank On The Customers’ Loyalty (Case Study: Maskan Bank In Lorestan Province)*. Tujuan penelitiannya adalah melakukan penilaian atas pengaruh sosial pada Bank maskan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian dilakukan terhadap 384 nasabah Bank Maskan yang tersebar di 24 Cabangnya di Iran. Menurutnya, tanggung jawab sosial perusahaan dianggap untuk sebagian besar organisasi dan manajer merupakan masalah penting. Program tanggung jawab sosial juga dapat meningkatkan loyalitas bagi perusahaan untuk memberikan manfaat tertentu. Menciptakan pemasaran loyalitas pelanggan tidak hanya target tetapi juga dasar penting untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa adanya hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan ; hasil penelitian juga menunjukkan hubungan antara kepuasan dengan kinerja perbankan. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh tanggung jawab sosial terhadap perilaku konsumen dan loyalitas manajer Bank Maskan harus diberikan perhatian khusus.
2. Hasan, *et al.*, (2008) dalam penelitiannya yang berjudul “ *Islamic Marketing Ethics and Its Impact on Customer Satisfaction in the Islamic Banking Industry*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat hubungan antara *islamic marketing ethics* dalam hubungannya dengan kepuasan pelanggan. Mereka menyetakan bahwa dalam menjalankan prinsip pemasaran, perbankan

syariah seharusnya mengedepankan nilai etika berbasis syar'iah yang dikenal dengan *islamic marketing ethics*. Karakteristik *islamic marketing ethics* adalah Pertama, etika Islam didasarkan pada perintah-perintah Al-Qur'an dan tidak meninggalkan ruang untuk interpretasi yang ambigu ataupun yang sesuai dengan keinginan masing-masing individu dalam perusahaan. Kedua, pendekatan Islam menekankan maksimalisasi nilai dalam pandangan memberikan perhatian yang lebih besar untuk masyarakat daripada mengejar maksimalisasi laba

3. Safi and Ramay (2015) dalam penelitiannya di Pakistan yang berjudul "*Corporate Social Responsibility and Consumer Behavior: A Study from Pakistan*" bertujuan eneliti hubungan tanggung jawab sosial dan perilaku konsumen. Dalam mencapai tujuan perusahaan, organisasi sekarang memikul tanggung jawab yang lebih besar untuk mengembangkan lingkungan yang sehat dan serta masyarakat yang makmur. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang positif terhadap tanggung jawab sosial terhadap perilaku konsumen. Konsumen ingin organisasi untuk berkontribusi untuk amal, serta fasilitas dalam kegiatan di masyarakat. Pakistan diakui sebagai salah satu negara di dunia dengan kekuatan yang luar biasa tinggi terutama di kalangan generasi muda. Misalnya, tingkat sumbangan dan donasi dalam negeri dan berkontribusi untuk membantu penderita bencana alam di seluruh dunia sudah diakui, oleh karena itu perlu diberikan perhatian khusus.
4. Alidadi and Nazari (2013) dalam penelitiannya yang berjudul : "*The Most Effective Strategy to Improve Customer Satisfaction in Iranian Banks: A Fuzzy AHP Analysis*" mencoba meneliti strategi yang efektif untuk meningkatkan kepuasan konsumen perbankan di Irak. Adanya persaingan dalam industri perbankan, kepuasan konsumen merupakan salah satu isu penting dalam pemasaran. Dalam penelitian ini ada empat keritaria yang digunakan sebagai tolak ukur, yaitu *improving envireonmental factors*, *improving staff training*, *improving subjective imagination*, serta *improving facilities*. Dalam kriteria *improving subjective imagination* yang menjadi tolak ukurnya adalah kegiatan tanggung jawab sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa salah satu strategi yang bisa digunakan untuk

meningkatkan kepuasan konsumen adalah dengan meningkatkan *subjective imagination* yang dapat dilakukan dengan tanggung jawab sosial.

5. Mirabi, *et al.*, (2014) dalam penelitiannya : “*The Impact Of Corporate Social Responsibility (Csr) On The Brand Preference In Banking Industry; (The Case Study: Banks Of Mellat And Refah In Iran)*”. Tujuan penelitiannya adalah mengetahui tentang bagaimana pengaruh industri perbankan yang melakukan tanggung jawab sosial terhadap preferensi nasabah. Penelitian dilakukan terhadap dua bank, yaitu Bank Mellat dan Bank Refah di Iran. Variabel penelitian terdiri dari transparansi, komitmen, program CSR, dan kualitas merek yang dirasakan. Organisasi dan bank dapat meningkatkan preferensi merek mereka melalui peningkatan tindakan tanggung jawab. Untuk mencapai efek positif yang signifikan dalam kondisi tertentu, identifikasi dan pemanfaatan kondisi tersebut diperlukan bagi setiap perusahaan yang menerapkan tanggung jawab sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel tanggung jawab sosial dapat meningkatkan preferensi merek pada perusahaan perbankan di Iran.
6. Megeid (2013) melakukan penelitian yang berjudul : “*The Impact of Service Quality on Financial Performance and Corporate Social Responsibility: Conventional Versus Islamic Banks in Egypt*”. Penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan antara pengaruh kualitas layanan perbankan terhadap kinerja keuangan dan tanggung jawab sosial. Penelitian ini mencoba melihat perbedaan antara perbankan konvensional dengan perbankan Islam. Penelitian ini dilakukan pada periode penelitian tahun 2003-2009. Studi ini menemukan bahwa ada hubungan positif antara profitabilitas dan operasi tingkat dan kinerja likuiditas, baik bank konvensional maupun syariah. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa perbankan konvensional memiliki posisi keuangan yang lebih baik dari perbankan Islam, yang menunjukkan kemampuan pengeluaran yang lebih tinggi dan komitmen terhadap *Corporate Social Responsibility*. CSR berpengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan perbankan . Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa ada hubungan positif antara CSR dan kinerja keuangan dan langkah-langkah

deskriptif dan inferensial menunjukkan bahwa pengeluaran sosial perusahaan tergantung pada kinerja keuangan bank. Kinerja keuangan yang baik membuat tersedianya dana yang cukup agar bank dapat berinvestasi dengan jalan meningkatkan kinerja lingkungan dan sosial kemasyarakatan.

## **2.2. Landasan teori**

### **2.2.1. *Sharia Enterprise Theory***

*Enterprise theory* (Meutia, 2010) mengakui adanya pertanggungjawaban tidak hanya kepada pemilik perusahaan saja melainkan kepada kelompok *stakeholders* yang lebih luas. *Enterprise theory*, menurut Triyuwono (2008), mampu mewadahi kemajemukan masyarakat (*stakeholders*), hal yang tidak mampu dilakukan oleh *proprietary theory* dan *entity theory*. Hal ini karena konsep *enterprise theory* menunjukkan bahwa kekuasaan ekonomi tidak lagi berada di satu tangan (*shareholders*), melainkan berada pada banyak tangan, yaitu *stakeholders*. Oleh karena itu, *enterprise theory* ini lebih tepat untuk bagi suatu sistem ekonomi yang mendasarkan diri pada nilai-nilai syariah.

*Shariah enterprise theory* dapat dikatakan merupakan suatu *social integration* yang berawal dari adanya kepentingan emansipatoris untuk membebaskan *knowledge* yang selalu terperangkap dalam dunia materiil menjadi suatu *knowledge* yang juga mempertimbangkan aspek non materiil. Aspek non materiil yang dimaksud adalah aspek spiritual atau nilai-nilai Illahi. *Knowledge*, dalam hal ini *shariah enterprise theory*, merupakan suatu hasil refleksi diri yang berusaha memahami bahwa selain tindakan rasional bertujuan, yang merupakan tindakan dasar dalam hubungan manusia dengan alam, serta tindakan komunikasi dalam hubungan dengan sesama sebagai objek; terdapat tindakan dasar lain terkait dengan hubungan manusia dengan Penciptanya. Hubungan ini disebut hubungan “abduh” (*obey, obedient*, penghambaan). Maka yang berlaku dalam *shariah enterprise theory* adalah Allah sebagai sumber utama, karena Dia adalah pemilik yang tunggal dan mutlak.

Sumber daya yang dimiliki oleh para *stakeholders* pada dasarnya adalah amanah dari Allah yang di dalamnya melekat sebuah tanggung jawab untuk menggunakannya dengan cara dan tujuan yang telah ditetapkan oleh Sang

Pemberi Amanah. Sehingga tujuan dari penggunaan sumber daya ini tidak lain adalah untuk mendapatkan *mardhatillah* (ridho/ijin Allah). Tujuan ini dapat dicapai jika si hamba menggunakan sumber daya dengan cara yang dapat membuatnya menjadi *rahmatan lil alamin* (membawa rahmat bagi seluruh isi alam). Nilai-nilai spiritual seperti yang diuraikan di atas, yaitu *abduh*, *mardhatillah*, dan *rahmatan lil alamin*, merupakan nilai-nilai yang telah melekat dalam *shariah enterprise theory*.

### 2.2.2. Tanggung Jawab Sosial

Terdapat banyak pengertian mengenai *Corporate Social Responsibility* atau disebut juga tanggung jawab sosial perusahaan. Menurut Douglas, *et al.*, 2004, CSR adalah “... *an obligation to pursue policies to make decisions and to follow lines of action which are compatible with the objectives and values of society*”. Tanggung jawab sosial bukan hanya tentang kewajiban secara ekonomi dan hukum, namun juga kewajiban kepada pihak-pihak lainnya, di luar tanggung jawab ekonomi dan hukum perusahaan.

Achua (2008), CSR adalah “*an organization’s commitment to operate in an economically and environmentally sustainable manner while recognizing the interests of all its stakeholder*”. Commission of the European Communities’ (2001), dalam Decker (2004), memberikan pengertian CSR sebagai “*a concept whereby companies integrate social and environmental concerns in their business operations and in their interaction with their stakeholders on a voluntary basis*”. Sedangkan pengertian CSR menurut World Business Council for Sustainable Development’s (2008) adalah :

“*The continuing commitment by business to behave ethically and contribute to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the local community and society at large*”.

Dari beberapa pengertian tentang tanggung jawab sosial di atas, dapat ditarik kesimpulan mengenai pengertian CSR, yaitu kewajiban atau komitmen perusahaan untuk berkontribusi dalam pengembangan kehidupan masyarakat dan alam di sekitar lingkungan perusahaan.

### 2.2.3. Nilai-Nilai Syariah

Islam memiliki pesan yang sejalan dengan konsep dari tanggung jawab sosial perusahaan. Hal ini sebagaimana disimpulkan Kamla, dkk (2006) bahwa: *“Islamic principles constitute a love of nature, and of people: the self and others, and an awareness of the importance of balance and the need to take reasoned actions to preserve this balance.”*

Maali, *et al.*, (2003) menjelaskan bahwa pengungkapan tanggung jawab sosial dari bank-bank Islam seharusnya dilakukan berdasarkan perspektif Islam atas *accountability*, *social justice*, dan *ownership*. Sedangkan menurut Meutia (2010), terdapat beberapa prinsip yang sebetulnya menggambarkan adanya hubungan antara manusia dan Penciptanya, yaitu Allah SWT. Prinsip-prinsip ini adalah berbagi dengan adil, *rahmatan lil alamin* (rahmat bagi seluruh alam), dan *maslaha* (kepentingan masyarakat).

#### a. Prinsip Berbagi dengan Adil

Kata berbagi dalam Islam dinyatakan dalam banyak perintah Tuhan melalui zakat, infak, dan sedekah (Meutia, 2010). Konsep ini mengajarkan bahwa dalam setiap harta ada bagian atau hak untuk makhluk Tuhan yang lain. Dalam ajaran Islam, banyak sekali perintah yang mengingatkan manusia untuk berbagi kepada sesama, antara lain : (QS. Al Baqarah: 254) (QS. Al Anfal: 3) (QS. Al Hajj:41). Berbagi dapat bermakna memberikan apa yang dimiliki seseorang kepada orang lain. Selain itu, berbagi juga dimaknai sebagai berbagi hal yang non-materiil, seperti berbagi kebaikan serta menjalankan *amar ma'ruf nahi munkar* (saling menasehati atau mengajak berbuat kebaikan dan mencegah kejahatan). Dalam praktik perbankan syariah, hal ini bisa dimaknai sebagai aktivitas untuk ikut mendukung program-program kebaikan bagi manusia dan lingkungan ataupun ikut serta mencegah timbulnya kerusakan di muka bumi.

#### b. Prinsip *Rahmatan Lila'amin* (Menjadi Rahmat bagi seluruh Alam)

Prinsip *rahmatan lil'alamin* bermakna keberadaan manusia seharusnya bisa menjadi manfaat bagi makhluk Tuhan lainnya (Meutia, 2010). Dalam kerangka bank syariah, maka manfaat keberadaan bank syariah seharusnya dapat dirasakan oleh semua pihak baik yang terlibat maupun tidak terlibat langsung dalam aktivitas perbankan syariah. Bentuk *rahmat* atau keberpihakan ini dapat



berupa pemberian zakat, infak, dan sedekah maupun pemberian pembiayaan kepada para pengusaha kecil. Prinsip *rahmatan lil'alam* ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam Al Quran : (QS. Al Anbiya': 107)

Sebagai agama yang *rahmatan lil'alam*, agama Islam, sebagaimana dinyatakan Dusuki (2008), penuh dengan nilai-nilai persaudaraan, persatuan, cinta, dan kasih sayang sesama manusia. Agama Islam sangat menganjurkan untuk saling menjaga dan memelihara sesama manusia. Hal ini termasuk menjaga kelestarian lingkungan alam maupun menjaga kehidupan sesama manusia. Meningkatkan kesejahteraan *stakeholders* merupakan bagian dari upaya menjadi *rahmatan lil'alam* dan menjadi tujuan ekonomi syariah. Kesejahteraan yang dimaksud adalah kesejahteraan material dan spiritual (*nafs, faith, intellect, posterity, dan wealth*). Kesejahteraan dalam tujuan syariah, dinyatakan Al Ghazali, tidak diperuntukkan bagi pemilik modal saja, namun bagi kepentingan semua *stakeholders (maslaha)*.

### **c. Prinsip Maslahah (Kepentingan Masyarakat)**

Kemaslahatan atau dalam bahasa arabnya "*maslahah*" diartikan Al Ghazali, seperti dikutip Kamali (1986), sebagai :

*"considerations which secure a benefit or prevent a harm but which are, simultaneously, harmonious with the objectives (maqasid) of the Shari'ah. These objectives consist of protecting the five 'essential values', namely religion, life, intellect, lineage and property."*

Menurut Meutia (2010), mengutamakan kepentingan masyarakat (umat) dalam bentuk menjaga keimanan, kehidupan, keturunan, intelektual, dan kesejahteraan merupakan tujuan ekonomi syariah, yang seharusnya menjadi prioritas dari bank syariah. Al Shatibi, dalam Kamali (1986), mengkategorikan *maslahah* dalam tiga kelompok, yaitu *essentials (daruriyyat)*, *complementary (hajiyyat)*, dan *embellishment (tahsiniyyat)*. Penggunaan prinsip *maslahah* sangat penting dalam praktik pengungkapan tanggung jawab sosial perbankan syariah. Hal ini karena dapat memberikan panduan yang jelas mengenai kepentingan apa dan siapa yang harus didahulukan supaya tidak timbul ketidakadilan.

#### 2.2.4. Tanggung Jawab Sosial dalam Islam

Dalam pandangan kacamata Islam, program *corporate social responsibility* (CSR) merupakan pengejawantahan dari ajaran kebajikan yang sangat mulia dan terhormat, baik disisi manusia maupun Tuhan. Disamping itu program CSR juga merupakan implikasi dari ajaran kepemilikan dalam Islam (Djakfar, 2012). Allah SWT adalah pemilik mutlak, sedangkan manusia hanya sebatas pemilik sementara yang berfungsi sebagai penerima amanah.

Allah SWT sebagai pemilik mutlak memberikan mandat kepada manusia untuk menjadi khalifah-Nya dalam penerima karunia-Nya. Manusia didorong untuk mencari rezeki, tetapi tanpa mengabaikan kepentingan akhirat. Selain itu, ia didorong untuk berbuat baik dan dilarang membuat kerusakan di muka bumi, sebagaimana tercantum pada QS. Al-Qashash, 77, Allah SWT berfirman:

وَأَتَّبِعْ فِيمَا ءَاتَاكَ اللَّهُ أَلَدَّارَ أَلْءَاخِرَةِؕ وَلَا تَنسَ نَصِيبَكَ مِّنَ أَلْدُّنْيَاؕ وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَؕ وَلَا تَبْغِ أَلْفَسَادَ فِى أَلْأَرْضِؕ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ أَلْمُفْسِدِينَ

Yaitu: “Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan kebahagiaanmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di muka bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan”. (Qs. Al-Qashash, 77)

Ajaran ihsan sebenarnya berawal dari hadits yang sangat populer yang menggambarkan dialog antara Rasulullah SAW dengan Jibril AS. Pada suatu ketika Jibril datang kepada Rasulullah untuk menanyakan tentang iman, islam dan ihsan. Di akhir dialog berkaitan dengan masalah ihsan dapat disimpulkan bahwa yang dikatakan ihsan adalah melakukan ibadah seolah-olah kita melihat Tuhan dan jika kita tidak melihat-Nya, maka sebenarnya Dia melihat kita. Berarti melakukan ibadah, baik *mahdhah* maupun *ghairu mahdhah* merupakan manifestasi perbuatan ihsan seorang hamba kepada penciptanya sekaligus merupakan ekspresi perasaan *tawadlu* dari seorang hamba yang semata-mata mengharapkan ridha-Nya.

Dengan demikian, jika melakukan program CSR dengan niat yang tulus untuk membantu masyarakat yang membutuhkan dan pelestarian terhadap lingkungan, niscaya dapat dikategorikan ke dalam ibadah *ghairu mahdhah*. Kendati program CSR pada mulanya bukan termasuk ibadah, karena semata untuk membantu orang lain dan mengharapkan ridha Allah SWT, maka subjek pelaku akan mendapat pahala sebagaimana melakukan ibadah. Jika niat yang tertanam seperti itu, maka keuntungan melakukan CSR adalah perusahaan akan semakin dekat dengan masyarakat.

#### **2.2.5. Kepuasan Konsumen**

Dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen, konsumen tidak hanya berhenti pada proses konsumsi semata, konsumen selanjutnya akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Hasil dari proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukan adalah konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap konsumsi atas produk atau jasa yang telah dilakukannya.

Menurut Kotler dan Keller (2009), menandakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Untuk mengetahui masalah kepuasan konsumen terlebih dahulu harus dipahami pengertian arti kepuasan itu sendiri. Kepuasan merupakan suatu respon emosi seseorang terhadap suatu hal yang tengah dihadapinya. Emosi berarti menunjukkan perasaan suka atau tidak suka terhadap suatu hal. Kepuasan merupakan kebutuhan dasar yang dapat digambarkan sebagai suatu hal yang menyenangkan.

Dikemukakan oleh Lefrancois (dalam Sugiarto, 1999). Kebutuhan dasar ini muncul karena adanya dorongan-dorongan tertentu yang harus disalurkan. Rasa puas akan muncul jika dorongan tersebut dapat disalurkan dan begitu pula sebaliknya akan merasa tidak puas apabila dorongan-dorongan tersebut tidak dapat disalurkan.

Arti dari kepuasan konsumen ini tidak lepas dari perilaku konsumen. Menurut Kotler (2005) mengatakan bahwa perilaku konsumen didefinisikan sebagai suatu tindakan yang langsung diterima oleh konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta memakai produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan tersebut. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan konsumen, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira. Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Perilaku konsumen menentukan dalam proses pengambilan keputusan membeli yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya. Selanjutnya tahap mencari informasi tentang jasa yang dibutuhkan dan dilanjutkan pada tahap penyeleksian. Tahap berikutnya adalah keputusan pembelian dan diakhiri dengan perilaku sesudah pembelian dimana konsumen akan membeli lagi atau tidak, tergantung dari tingkat kepuasan yang didapat dari produk jasa tersebut (Tjiptono, 2000). Konsumen yang merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka sangat besar kemungkinannya untuk menjadi konsumen dalam waktu yang lama. Konsumen saat ini semakin kritis dan menuntut. Hal ini dapat diketahui dari keluhan-keluhan konsumen pada kolom media cetak. Meskipun beberapa penelitian menunjukkan bahwa informasi keluhan konsumen di media cetak tidak selalu dapat menjadi patokan yang tetap untuk melihat perilaku konsumen yang mengeluh.

#### **2.2.5.1. Aspek-Aspek Kepuasan Konsumen**

Wilkie (1994) menyatakan bahwa terdapat lima elemen pada kepuasan konsumen yaitu *expectations*, *performance*, *comparison*, *confirmation* atau *disconfirmation*, dan *discrepancy*.

- a. *Expectations* (harapan). Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan,

keinginan, dan keyakinan mereka. Kepuasan konsumen sangat bergantung pada persepsi dan harapan konsumen (Gasperz, 2002).

- b. *Performance* (kinerja). *Performance* merupakan pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Selama mengonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen.
- c. *Comparison* (perbandingan). Setelah mengonsumsi barang atau jasa maka konsumen akan membandingkan harapan terhadap kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan kinerja aktual barang atau jasa tersebut.
- d. *Confirmation* atau *disconfirmation*. Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda atau dari pengalaman orang lain. *Confirmation* terjadi ketika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. *Disconfirmation* terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation* dan *disconfirmation* yaitu ketika harapan melebihi kinerja aktual barang atau jasa.
- e. *Discrepancy* (ketidaksesuaian). *Discrepancy* mengindikasikan bagaimana perbedaan antara level kinerja dengan harapan. Negative *disconfirmations* yaitu ketika kinerja aktual berada dibawah level harapan, kesenjangan yang lebih luas lagi akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan. Sebaliknya positive *disconfirmations* yaitu ketika kinerja aktual berada diatas level harapan. Ketika konsumen puas, maka konsumen akan menggunakan barang atau jasa yang sama, dan ketika konsumen merasa tidak puas maka konsumen akan menuntut perbaikan atau komplain terhadap perusahaan.

#### **2.2.5.2. Faktor-faktor Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2009), ada lima faktor dalam menentukan kepuasan konsumen yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu sebagai berikut :

- a. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosi, yaitu konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat konsumen merasa puas terhadap merek tertentu.
- d. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
- e. Biaya, yaitu konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

#### **2.2.6. Loyalitas Konsumen**

Loyalitas merupakan ukuran keterkaitan seorang konsumen pada sebuah merek (Aaker, 1997). Loyalitas merek akan mencerminkan bahwa konsumen yang loyal terhadap suatu merek tidak akan dengan mudah pindah kepada merek yang lain, apapun yang akan terjadi pada merek tersebut. Konsumen yang loyal terhadap suatu merek, akan melanjutkan pembelian, walaupun dihadapkan pada berbagai alternatif merek produk pesaing yang akan menawarkan produk yang lebih unggul dilihat dari berbagai sudut atributnya.

Loyalitas merek memiliki sudut pandang yang berbeda dengan perilaku pembelian berulang (*repeat purchasing behavior*). Perilaku pembelian berulang adalah tindakan pembelian berulang pada sebuah produk atau merek yang lebih dipengaruhi oleh sebuah faktor kebiasaan, namun dalam loyalitas merek, tindakan berulang pada merek akan dipengaruhi oleh kesetiaan terhadap merek.

Aaker (1997) menyatakan bahwa loyalitas merek merupakan kelekatan konsumen pada nilai yang tinggi dari sebuah merek, dengan kelekatan yang sudah dibangun maka konsumen akan menolak segala bentuk strategi yang dilakukan oleh kompetitor. Konsumen akan memberikan loyalitas dan kepercayaannya pada merek selama merek tersebut sesuai dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen, bertindak dalam cara tertentu dan menawarkan nilai-nilai tertentu. Dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek adalah suatu sikap positif dan kelekatan seorang konsumen pada sebuah merek dimana konsumen memilih untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek lain dalam satu kategori produk yang sama secara konsisten.

#### **2.2.6.1. Ciri-Ciri Loyalitas Pada Konsumen**

Giddens (2002) menyatakan bahwa konsumen yang loyal terhadap sebuah merek memiliki ciri –ciri :

1. Memiliki komitmen pada sebuah merek
2. Bernilai membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek yang lain
3. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain
4. Ketika melakukan pembelian kembali atas produk tersebut tidak melakukan pertimbangan
5. Selalu mengikuti informasi yang berhubungan dengan merek tersebut

#### **2.2.6.2. Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen**

Sutisna (2001) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap suatu produk atau jasa adalah sebagai berikut :

- a. Nilai (harga dan kualitas)
- b. Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut),
- c. Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan produk.
- d. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.
- e. Garansi dan jaminan yang diberikan

Menurut Aaker (1997) faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan konsumen sebagai berikut :

- a. Kepuasan (*Satisfaction* ). Konsumen akan loyal terhadap suatu produk bila ia mendapatkan kepuasan dari produk tersebut. Karena itu, bila konsumen mencoba beberapa macam produk melampaui kriteria kepuasan produk atau tidak. Bila setelah mencoba dan responnya baik, maka berarti konsumen tersebut puas sehingga akan memutuskan membeli produk tersebut secara konsisten sepanjang waktu. Ini berarti telah tercipta kesetiaan konsumen terhadap produk tersebut.
- b. Perilaku Kebiasaan (*Habitual Behavior*). Kesetiaan konsumen dapat dibentuk karena kebiasaan konsumen. Apabila yang dilakukan sudah merupakan kebiasaan, maka pembeli tersebut tidak melalui tidak lagi melalui pengambilan keputusan yang panjang. Pada kondisi ini, dapat dikatakan bahwa konsumen akan tetap membeli produk tersebut, yaitu konsumen akan tetap membeli produk yang sama untuk suatu jenis produk dan cenderung tidak berganti- ganti produk.
- c. Komitmen (*Commitment*). Dalam suatu produk yang kuat terdapat konsumen yang memiliki komitmen dalam jumlah yang banyak. Kesetiaan konsumen akan timbul bila ada kepercayaan dari konsumen terhadap produk-produk sehingga ada komunikasi dan interaksi diantara konsumennya, yaitu dengan membicarakan produk tersebut.
- d. Kesukaan Produk (*Linking of The Brand*). Kesetiaan yang terbentuk dan dipengaruhi oleh tingkat kesetiaan konsumen secara umum. Tingkat kesetiaan tersebut dapat diukur mulai timbulnya kesukaan terhadap produk sampai ada kepercayaan dari produk tersebut berkenaan dari kinerja dari produk-produk tersebut. Konsumen yang dikatakan loyal adalah konsumen yang berulang kali membeli produk tersebut bukan karena adanya penawaran khusus, tetapi karena konsumen percaya terhadap produk tersebut memiliki kualitas yang sama sehingga member tingkatan yang sama pada produknya.
- e. Biaya Pengalihan (*Switching Cost*). Adanya perbedaan pengorbanan dan atau resiko kegagalan, biaya, energi, dan fisik yang dikeluarkan konsumen karena dia memilih salah satu alternatif. Bila biaya pengalihan besar, maka



konsumen akan berhati-hati untuk berpindah ke produk yang lain karena resiko kegagalan yang juga besar sehingga konsumen cenderung loyal.

Sutisna (2001) mengemukakan empat hal yang menunjukkan kecenderungan konsumen yang loyal sebagai berikut:

- a. Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya.
- b. Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat risiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya.
- c. Konsumen yang loyal terhadap suatu merek juga lebih memungkinkan loyal terhadap toko.
- d. Kelompok konsumen yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek.

Menurut Hidayat (2009) loyalitas konsumen merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten. Indikator dari loyalitas konsumen tersebut adalah:

- a. *Trust* merupakan tanggapan kepercayaan konsumen terhadap pasar.
- b. *Emotion commitment* merupakan komitmen psikologi konsumen terhadap pasar
- c. *Switching cost* merupakan tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan
- d. *Word of mouth* merupakan perilaku publisitas yang dilakukan konsumen terhadap pasar.
- e. *Cooperation* merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sikap yang bekerja sama dengan pasar.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1. Kerangka Konsep Penelitian

Islam merupakan agama yang universal dan komprehensif. Islam sebagai agama universal berarti Islam merupakan agama yang diperuntukkan bagi seluruh umat manusia tanpa memandang golongan, ras, warna kulit, suku dan bangsa. Komprehensif berarti Islam mencakup seluruh aspek kehidupan baik aspek politik, hukum, sosial budaya, ekonomi, pendidikan dan lain sebagainya. Tujuan utama ajaran Islam adalah rahmat bagi seluruh umat manusia. Ini merupakan tujuan pokok dimana Rasulullah SAW diutus ke dunia ini (Chapra, 2011), sebagaimana tercantum pada QS. Al-Anbiyaa [21] ayat 107, Allah SWT berfirman:

وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ

Artinya: “Dan tiadalah Kami mengutus kamu, melainkan untuk (menjadi) rahmat bagi semesta alam”. (QS. Al-Anbiyaa [21] ayat 107)

Aktifitas muamalah atau ekonomi harus dijalankan sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Eksistensi perusahaan tidak terlepas dari kontribusi para partisipan, yaitu karyawan, kreditor, pemerintah dan juga masyarakat (Triuwono, 2008). Namun, tanggung jawab terhadap lingkungan dan alam saja ternyata tidaklah cukup dalam konsep *Shariah Enterprise Theory*, dimana Allah adalah sumber amanah utama. Sedangkan sumber daya yang dimiliki oleh para stakeholders adalah amanah dari Allah yang didalamnya melekat sebuah tanggung jawab untuk melaksanakan tujuan dan dengan cara yang telah ditetapkan oleh Sang Maha Pemberi Amanah. Bentuk konkret dalam implementasi *Shariah Enterprise Theory* adalah program tanggung jawab sosial perusahaan.

Ajaran Islam mengungkapkan bahwa keputusan yang diambil oleh perusahaan salah satunya harus berlandaskan nilai dan etika yang bersumber pada agama dan falsafah. Pertimbangan terhadap faktor nilai-nilai etika dan agama dalam kegiatan investasi disebut sebagai *islamic ethical investment*. Corporate

*Social Responsibility* (CSR) merupakan sebuah gagasan yang menjadikan perusahaan tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada *single bottom line*, yaitu nilai perusahaan (*corporate value*) yang direfleksikan dalam kondisi keuangannya (financial) saja. Tapi tanggung jawab perusahaan harus berpijak pada *triple bottom lines* yaitu juga memperhatikan masalah sosial dan lingkungan.

Pada perbankan syariah tanggung jawab sosial sangat relevan untuk dibicarakan mengingat beberapa faktor berikut; perbankan syariah berlandaskan syariah yang meminta mereka untuk beroperasi dengan landasan moral, etika, dan tanggung jawab sosial. Selain itu adanya prinsip atas ketaatan pada perintah Allah dan khalifah. Dan yang terakhir adanya prinsip atas kepentingan umum, terdiri dari penghindaran dari kerusakan dan kemiskinan.

Dilihat dari kacamata ajaran ihsan, program tanggung jawab sosial merupakan aplikasi dari ajaran kebajikan yang sangat mulia, baik disisi manusia maupun disisi Tuhan. Selain itu program tanggung jawab sosial merupakan implikasi dari ajaran kepemilikan dalam Islam. Allah adalah pemilik mutlak, sedangkan manusia hanyalah pemilik sementara yang berfungsi sebagai penerima amanah. Manusia didorong untuk mencari rezeki, tetapi tanpa mengabaikan kepentingan akhirat. Allah SWT memerintahkan agar memiliki kehidupan yang seimbang antara kehidupan duniawi dengan kehidupan akhirat, sebagaimana tercantum pada QS. Al-Qashash [28] ayat 77, Allah SWT berfirman:

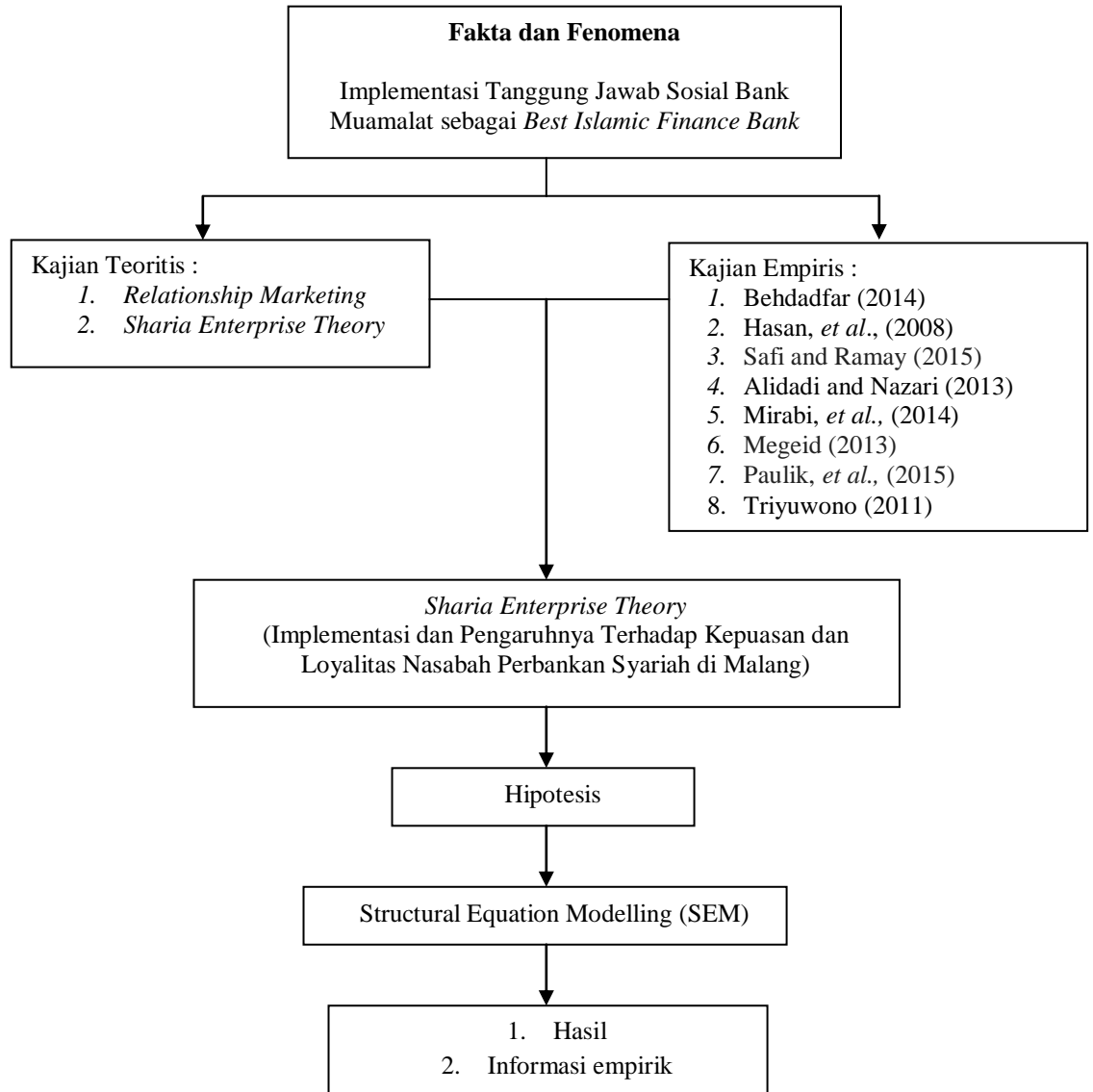
وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنَ كَمَا أَحْسَنَ  
اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

Artinya: “Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan kebahagiaanmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di muka bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan”. (Qs. Al-Qashash [28] ayat 77)

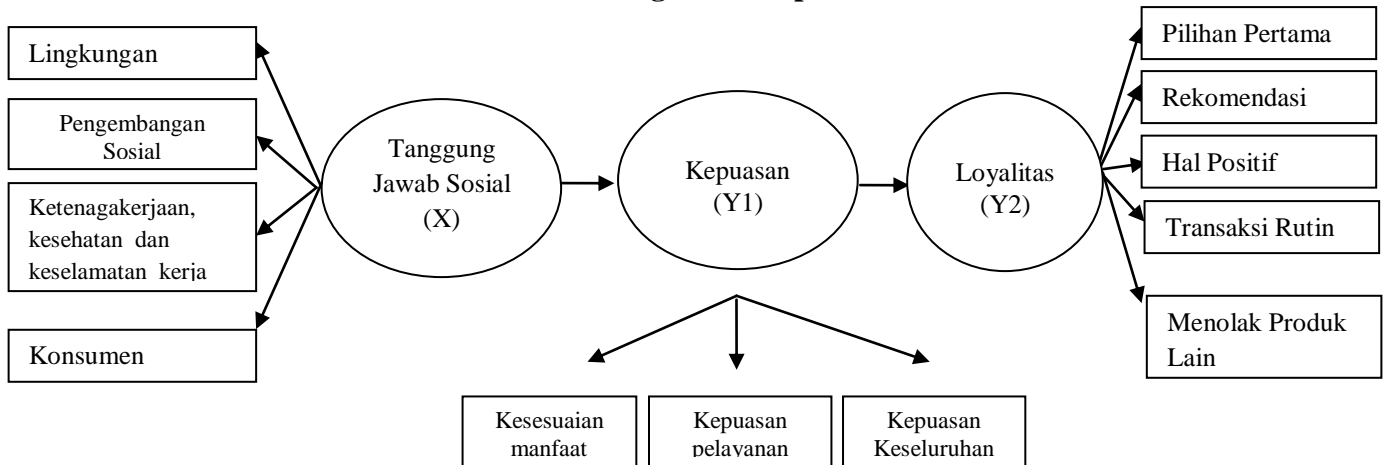
Perusahaan yang bertanggung jawab pada lingkungan, akan mendapatkan banyak manfaat, salah satunya adalah peningkatan reputasi (*brand image*). Bagi perusahaan, reputasi atau citra korporat merupakan aset yang paling utama dan tak ternilai harganya, karena citra korporat akan mempengaruhi loyalitas konsumen. Membangun citra korporat biasanya dilakukan melalui media massa, namun pada kenyataannya membangun brand image melalui media massa seringkali tidak efektif, tidak efisien, dan mahal. Abdullaha & Aziz (2011) mengatakan bahwa pengelolaan reputasi (*managing reputation*) hendaknya memperhatikan lingkungan, stakeholder internal, dan eksternal perusahaan. Keberadaan nasabah pada nantinya akan mampu menentukan kepuasan mereka dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas serta meningkatkan reputasi perusahaan. Brand image yang tinggi dapat di bangun melalui kegiatan-kegiatan yang terangkum dalam *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Berdasarkan studi empirik dan penjelasan teoritis pada bagian sebelumnya, maka kerangka pemikiran dan kerangka konsep penelitian ini dapat dilihat pada gambar 3.1. dan 3.2. bawah ini:

**Gambar 3.1. Kerangka Pikir Penelitian**



**Gambar 3.2. Kerangka Konsep Penelitian**



Keterangan :

**H1 : Safi & Ramay (2013), Paulik, *et al.*, (2015), Mirabi, *et al.*, (2014), Megeid (2014), Hasan, *et al.*, (2008), Behdadfar (2014)**

**H2 : Paulik, *et al.*, (2015), Behdadfar (2014), Macintosh & Lockshin (1997), Caruana & Malta (2002), Thotsten, *et al.*, (2002)**

Sumber: diolah dari penelitian terdahulu

### 3.2. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan model hipotesis, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

H1 : Tanggung jawab sosial sebagai implementasi *Sharia Enterprise Theory* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Cabang Malang

H2 : Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Cabang Malang

### 3.3. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif (positivis). Pendekatan positivis merupakan pendekatan berpikir yang memiliki ciri-ciri sebagai berikut: 1) Mementingkan kedudukan teori dalam membangun kerangka pikir dan hipotesis; 2) Memfokuskan pada jawaban yang mengenai ada tidaknya hubungan antara variabel; 3) Menggunakan data dan alat

analisis kuantitatif; dan 4) Hasilnya untuk membuat generalisasi (deduktif). Melalui pendekatan positivis ini diperlukan data numerik yang dianalisis menggunakan statistik untuk menguji sejumlah hipotesis.

### **3.4. Objek penelitian**

Objek penelitian ini adalah Bank Muamalat Cabang Malang yang beralamat di Jl. Kertanegara No. 2 Malang. Pemilihan obyek ini didasarkan pada beberapa pertimbangan, yaitu :

1. Bank Muamalat berhasil menanamkan visinya sebagai bank syariah di negara yang mayoritas berpenduduk Muslim. Ideologi tersebut sangat sesuai budaya Indonesia. Sehingga secara psikologis, bank itu mudah diterima dan dipercaya sebagai tempat menyimpan uang sebagian besar masyarakat Indonesia. Bank Muamalat memiliki potensi pasar yang kuat dan terus berkembang.
2. Rata-rata pertumbuhan aset Bank Muamalat menggunakan metode perhitungan *compound annual growth rate* (CAGR) sebesar 35,92 persen atau berada di atas angka pertumbuhan rata-rata industri perbankan syariah yang hanya 22,6 persen. Hingga kuartal ketiga 2014, total aset Bank Muamalat mencapai Rp 59,45 triliun. Jumlah aset kali ini mengalami kenaikan 14,14 persen dibandingkan dengan periode yang sama tahun lalu.

### **3.5. Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi merupakan keseluruhan karakteristik yang menjadi obyek penelitian. Populasi penelitian ini adalah seluruh nasabah yang memiliki Tabungan Muamalat iB pada bank Muamalat cabang Malang. Unit analisis dalam penelitian ini adalah nasabah sebagai individu yang memiliki karakteristik sebagai berikut :

- 1) nasabah yang telah memiliki tabungan muamalat IB lebih dari dua tahun, 2) nasabah yang telah berusia dewasa. Alasan menetapkan kriteria ini karena nasabah yang telah memiliki tabungan IB lebih dari dua tahun akan lebih mudah memberikan tanggapan terhadap kuesioner yang diberikan karena mereka telah lama menggunakan jasa tabungan di Bank Muamalat, disamping itu nasabah yang telah berusia dewasa, atau 17 tahun keatas diharapkan dapat memberikan

penilaian sesuai dengan apa yang nasabah rasakan selama menjadi nasabah pada Bank Muamalat. Berdasarkan karakteristik nasabah tersebut, maka jumlah populasi dalam penelitian ini belum diketahui karena datanya belum tersedia.

Sampel merupakan elemen populasi yang dipilih untuk mewakili populasi dalam penelitian (Cooper & Schindler, 2003). Dalam penelitian ini besarnya sampel disesuaikan dengan alat analisis yang digunakan yaitu SEM. Berkaitan dengan hal tersebut, untuk mendapatkan hasil yang maksimal, sebaiknya digunakan sampel di atas 100 (Ghozali, 2004) atau sebanyak 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi (Ferdinand, 2000). penelitian ini terdiri dari tiga variabel dan 12 indikator, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah  $10 \times 11$  kali jumlah parameter yang diestimasi atau indikator yang digunakan, dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 110 responden.

Penentuan responden dilakukan dengan *accidental sampling*, yaitu pengambilan sampel yang dilakukan dengan tiba-tiba berdasarkan siapa yang ditemui oleh peneliti dan telah memenuhi kriteria dalam penetapan responden.

### **3.6. Prosedur Pengumpulan Data**

#### **3.6.1. Jenis data**

1. Data primer , yaitu data yang diperoleh langsung dari responden meliputi data tentang persepsi responden terhadap implementasi tanggung jawab sosial terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari dokumen penunjang yang ada, seperti data laporan keuangan, laporan dana tanggung jawab sosial, profil perusahaan.

#### **3.6.2. Metode Pengumpulan Data**

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner, yaitu metode pengumpulan data dengan menggunakan daftar angket yang telah disusun secara sistematis sesuai dengan kebutuhan penelitian



2. Dokumentasi, yaitu pengambilan data yang didokumentasikan oleh perusahaan yang ada kaitannya dengan penelitian ini.

### **3.7. Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel Penelitian**

#### **3.7.1. Variabel Penelitian**

Dalam penelitian ini terdiri dari *exogeneous variable*, *intervening variable*, serta *endogeneous variable*.

- a. *exogeneous variable* adalah variabel yang tidak dipengaruhi oleh variabel yang tetapi mempengaruhi variabel lain dalam model. dalam penelitian ini *exogeneous variable* adalah tanggung jawab sosial
- b. *intervening variable* merupakan variabel *endogenous* dan sekaligus variabel independen yang mempengaruhi variabel *endogenous* lain dalam suatu model. Dalam penelitian ini, variabel *intervening* adalah kepuasan nasabah
- c. *endogeneous variable* adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain dan tidak mempengaruhi variabel lain dalam model. dalam penelitian ini *endogeneous variable* adalah loyalitas nasabah.

#### **3.7.2. Definisi Operasional Variabel**

Variabel yang diteliti dapat didefinisikan sebagai berikut:

##### **1. Tanggung Jawab Sosial (X1)**

Umat Islam senantiasa dimotivasi agar memiliki kesadaran untuk mendistribusikan sebagian hartanya untuk kepentingan orang lain. Niat dan motivasi mendapatkan ridha Allah SWT untuk mencapai kebahagiaan hakiki yakni kebahagiaan spiritual. Tanpa ada motivasi seperti ini, maka manusia akan senantiasa dihindari oleh sifat serakah. Rasulullah SAW pernah mengingatkan agar manusia berhati-hati terhadap sifat serakah tersebut. Rasulullah SAW bersabda :

*“seandainya seorang manusia mempunyai harta sebanyak dua lembah niscaya dia akan mencarinya lembah yang ketiga dan tidak akan penuh mulut manusia itu kecuali dengan tanah (kematian) dan Allah akan mengampuni orang yang bertaubat” (HR. al-Bukhari dan Muslim).*

Motivasi untuk mencapai kebahagiaan hakiki dengan cara menolong orang lain yang membutuhkan, maka kekayaan akan terdistribusikan secara merata. Motivasi sosial yaitu membantu sebagian masyarakat dan komitmen bisnis untuk memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi berkelanjutan, komunitas setempat maupun masyarakat umum untuk meningkatkan kualitas kehidupan dengan cara bermanfaat baik bagi bisnis sendiri maupun untuk pembangunan. Garriga dan Mele (2004) menjelaskan bahwa salah satu fokus dari *corporate social responsibility* (CSR) adalah berkontribusi ke dalam masyarakat dengan melakukan hal-hal yang beretika.

Program CSR merupakan salah satu wujud perbuatan ihsan yang bertujuan untuk membantu orang lain. Inilah sebenarnya yang sangat dianjurkan dalam ajaran Islam agar terjadi saling tolong menolong antara satu pihak dengan pihak yang lain dalam urusan kebaikan. Melakukan program CSR dengan niat yang tulus untuk membantu masyarakat yang membutuhkan dan pelestarian terhadap lingkungan, niscaya dapat dikategorikan sebagai suatu ibadah seperti halnya zakat, wakaf, bahkan infak dan sedekah. Variabel tanggung jawab sosial diukur berdasarkan indikator berikut ini:

- a. Adanya program tanggung jawab terhadap lingkungan hidup
- b. Adanya program tanggung jawab terhadap pengembangan sosial masyarakat
- c. Adanya program tanggung jawab terhadap ketenagakerjaan, kesehatan dan keselamatan kerja (K3)
- d. Adanya program tanggung jawab terhadap konsumen

## 2. Kepuasan Nasabah (Y1)

Kepuasan nasabah adalah perasaan puas atas kinerja perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara perasaannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Variabel kepuasan diukur berdasarkan indikator berikut ini:

- a. Kesesuaian manfaat dengan biaya adalah manfaat yang dirasakan atau diperoleh nasabah sesuai dengan dengan biaya yang dikeluarkan.
- b. Kepuasan terhadap pelayanan yang cepat adalah kesesuaian antara pelayanan yang diberikan dengan yang dijanjikan.
- c. Kepuasan secara keseluruhan adalah penilaian mengenai kepuasan secara umum yang berhubungan dengan kesesuaian antara harapan dan kinerja yang dirasakan nasabah

### 3. Loyalitas Nasabah (Y2)

Loyalitas merupakan komitmen yang kuat dari nasabah, sehingga bersedia melakukan pembelian ulang terhadap jasa secara konsisten dan dalam jangka panjang, tanpa terpengaruh oleh situasi dan usaha-usaha *marketing* dari produk lain yang berusaha membuat beralih untuk membeli produk lain tersebut. Variabel loyalitas dapat diukur dengan empat indikator sebagai berikut:

- a. Mempertimbangkan Perbankan Syariah sebagai pilihan pertama adalah sikap loyal dari nasabah yang ditunjukkan dengan menjadikannya sebagai tempat utama menyimpan dana yang dimiliki.
- b. Berbicara hal positif adalah sikap loyal nasabah yang ditunjukkan dengan menceritakan hal-hal positif mengenai pengalamannya selama menjadi nasabah PT BPR Hoki kepada teman, kerabat, atau koleganya.
- c. Rekomendasi adalah keinginan nasabah untuk merekomendasikan produk yang dimiliki perbankan syariaiah kepada kerabat, teman atau koleganya.
- d. Niat untuk terus melakukan transaksi adalah keinginan nasabah untuk terus melakukan transaksi secara rutin dan berkelanjutan di Perbankan Syariah.

**Tabel 3.1.**  
**Variabel *Eksogenous* (X), *Intervening* (Y1) dan *Endogenous* (Y2)**

Klasifikasi Variabel	Konstruk	Indikator	Skala Pengukuran	Sumber
<b><i>Eksogenous</i></b>	Tanggung jawab sosial (X)	X1. Tanggung jawab terhadap lingkungan	Likert	Triyuwono (2008), Meutia (2010), Paulik, <i>et al</i> (2015)
		X2. Tanggung jawab terhadap pengembangan sosial masyarakat	Likert	Behdagar, <i>et al.</i> , (2014), Megeid (2014), Paulik, <i>et al</i> (2015)
		X3. Tanggung jawab terhadap ketenagakerjaan, kesehatan dan keselamatan kerja (K3)	Likert	Paulik, <i>et al</i> (2015)
		X4. Tanggung jawab terhadap konsumen	Likert	Behdagar, <i>et al.</i> , (2014), Paulik, <i>et al</i> (2015)
<b><i>Intervening</i></b>	Kepuasan (Y1)	Y1.1. Kesesuaian Manfaat	Likert	Presbury <i>et al.</i> , (2005)
		Y1.2. Kepuasan Pelayanan	Likert	Melissa (2010)
		Y1.3. Kepuasan secara keseluruhan	Likert	Melissa (2010)
<b><i>Endogenous</i></b>	Loyalitas (Y2)	Y2.1. Pilihan pertama	Likert	Siddiqi (2011) dan Al-Rousan <i>et al.</i> , (2010)
		Y2.2. Rekomendasi	Likert	Siddiqi (2011) dan Al-Rousan <i>et al.</i> , (2010)
		Y2.3. Berbicara hal positif	Likert	Siddiqi (2011)
		Y2.4. Melakukan transaksi rutin	Likert	Lovelock dan Wright (2007)

Sumber : diolah dari penelitian terdahulu

### 3.8. Instrumen Penelitian

Bentuk dasar yang digunakan dalam kuesioner ini adalah *close ended questions* dan *scaled response questions*. *Close ended questions* adalah suatu bentuk pertanyaan atau pernyataan dengan berbagai alternatif respon bagi respondennya guna mengetahui karakteristik responden. *Scaled response questions* adalah bentuk pertanyaan atau pernyataan yang memakai skala *interval* guna mengukur dan mengetahui ekspektasi nasabah mengenai atribut-atribut yang

sedang diteliti, dari sudut pandang nasabah. Skala *interval* merupakan skala yang menggunakan angka untuk memeringkat obyek sedemikian rupa sehingga jarak setara secara numerik mewakili jarak setara karakteristik yang sedang diukur (Malhotra, 2009). Skala *interval* mengandung semua informasi mengenai skala ordinal, juga memungkinkan untuk membandingkan perbedaan antar obyek-obyek. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan rentang penilaian 1 sampai dengan 5.

### **3.9. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen**

Pengujian instrument dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah instrument penelitian yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi syarat-syarat alat ukur yang baik atau sesuai dengan standart metode penelitian. Mengingat pengumpulan data dalam peneltian ini adalah kuesioner, maka keseriusan atau kesungguhan jawaban dari responden dalam emnajwab pertanyaan merupakan unsure penting dalam penelitian. Keabsahan data hasil penelitian sosial sangat ditentukan oleh instrument yang digunakan. Sebuah instrument akan dikatakan baik jika memenuhi tiga persyaratan utama, yaitu 1) valid atau sah, 2) reliable atau andal dan 3) praktis. (Cooper & Sehindler, 2003). Jika alat ukur yang digunakan tidak valid atau tidak dapat dipercaya dan tidak andal atau reliable, maka hasil peneltian tidak akan dapat menggambarkan keadaan yang sesungguhnya. oleh akrena itu, untuk menguji kuesioner sebagai instrument penelitian maka digunakanlah uji validitas (*test of validity*) dan uji *reliabilitas* (*test of reliability*).

#### **3.9.1. Uji Validitas**

Instrumen tersebut dikatakan valid jika dapat mengukur apa yang seharusnya diukur atau mengukur apa yang diinginkan dengan tepat (Supranto, 1997). Di dalam pengujian validitas, instrument diuji dengan emnghitung koefisien korelasi antara skor item dan skor totalnya dalam taraf signifikansi 95% atau  $\alpha = 5\%$ . instrument dikatakan valid jika memiliki nilai signifikansi korelasi  $\leq 95\%$  atau  $\alpha = 5\%$ . uji validitas dilakukan dengan menggunakan koefisien korelasi product moment. Kriteria pengujian yang digunakan pada instrument yang

dikatakan valid jika nilai  $r \geq 0,30$  (cut of point) (Sugiyono, 2010). Untuk mengukur validitas digunakan rumus Pearson Product Momemnt. Jika instrument itu valid, maka dilihat criteria penafsiran mengenai indeks korelasinya ( $r$  hitung). Apabila nilai korelasi  $> 0,50$  maka instrument tersebut valid. selanjutnya dihitung dengan uji t.

### 3.9.2. Uji Reliabilitas

Instrumen dikatakan reliable jika dapat digunakan untuk emngukur variabel berulang kali yang akan menghasilkan data yangs ama atau hanya sedikit bervariasi (Sugiyono, 2010).. selain itu instrument juga harus reliable. instrument dapat dikatakan reliable jika alat ukur tersebut mampu menghasilkan hasil yang konsisten. Dengan demikian, instrument ini dapat dipakai dengan aman karena dapat bekerja dengan baik pada kurun waktu yang berbeda dalam kondisi yang berbeda. . (Cooper & Sehindler, 2003). dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran dapat memberikan hasil yang reliable tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama.

Untuk menguji tingkat reliabilitas instrument dalam penelitian ini dilakukan melalui uji internal Concistency dengan menggunakan koefisien reliabilitas (Alpha Cronbach). Menurut Sekaran (2003) nilai koefisein Croanbach Alpha dikatakan baik apabila memiliki koefisien antara 0,60 sampai 1,00. Pemeriksaan validitas instrument dilakukan dengan uji korelasi dan jika nilai  $r < 0,05$  maka item bersangkutan dikatkan valid. Sedangkan uji reliabilitas instrument dilakukan dengan melihat koefisien alpha cronbach dan jika  $\alpha > 0,06$  maka instrument penelitian dikatakan reliable.

### 3.10. Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan program AMOS (*Analysis of Moment Structure*). Tahapan pemodelan dengan analisis persamaan struktural (SEM) akan dijelaskan sebagai berikut Ghozali (2008):

1. Pengembangan model berdasar teori
2. Menyusun diagram jalur

3. Menyusun persamaan struktural
4. Memilih matrik input dan estimasi model
5. Menilai identifikasi model struktural
6. Evaluasi kriteria goodness of fit

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Perusahaan**

##### **4.1.1. Sejarah Singkat Bank Muamalat**

PT Bank Muamalat Indonesia Tbk didirikan pada 24 Rabiul Tsani 1412 H atau 1 Nopember 1991, diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Pemerintah Indonesia, dan memulai kegiatan operasinya pada 27 Syawwal 1412 H atau 1 Mei 1992. Dengan dukungan nyata dari eksponen Ikatan Cendekiawan Muslim se-Indonesia (ICMI) dan beberapa pengusaha Muslim, pendirian Bank Muamalat juga menerima dukungan masyarakat, terbukti dari komitmen pembelian saham Perseroan senilai Rp 84 miliar pada saat penandatanganan akta pendirian Perseroan. Selanjutnya, pada acara silaturahmi peringatan pendirian tersebut di Istana Bogor, diperoleh tambahan komitmen dari masyarakat Jawa Barat yang turut menanam modal senilai Rp 106 miliar.

Pada tanggal 27 Oktober 1994, hanya dua tahun setelah didirikan, Bank Muamalat berhasil menyandang predikat sebagai Bank Devisa. Pengakuan ini semakin memperkuat posisi Perseroan sebagai bank syariah pertama dan terkemuka di Indonesia dengan beragam jasa maupun produk yang terus dikembangkan. Pada akhir tahun 90an, Indonesia dilanda krisis moneter yang memporakporandakan sebagian besar perekonomian Asia Tenggara. Sektor perbankan nasional tergulung oleh kredit macet di segmen korporasi. Bank Muamalat pun terimbas dampak krisis. Di tahun 1998, rasio pembiayaan macet (NPF) mencapai lebih dari 60%. Perseroan mencatat rugi sebesar Rp 105 miliar. Ekuitas mencapai titik terendah, yaitu Rp 39,3 miliar, kurang dari sepertiga modal setor awal.

Dalam upaya memperkuat permodalannya, Bank Muamalat mencari pemodal yang potensial, dan ditanggapi secara positif oleh Islamic Development Bank (IDB) yang berkedudukan di Jeddah, Arab Saudi. Pada RUPS tanggal 21 Juni 1999 IDB secara resmi menjadi salah satu pemegang saham Bank Muamalat.



Oleh karenanya, kurun waktu antara tahun 1999 dan 2002 merupakan masa-masa yang penuh tantangan sekaligus keberhasilan bagi Bank Muamalat. Dalam kurun waktu tersebut, Bank Muamalat berhasil membalikkan kondisi dari rugi menjadi laba berkat upaya dan dedikasi setiap Kru Muamalat, ditunjang oleh kepemimpinan yang kuat, strategi pengembangan usaha yang tepat, serta ketaatan terhadap pelaksanaan perbankan syariah secara murni.

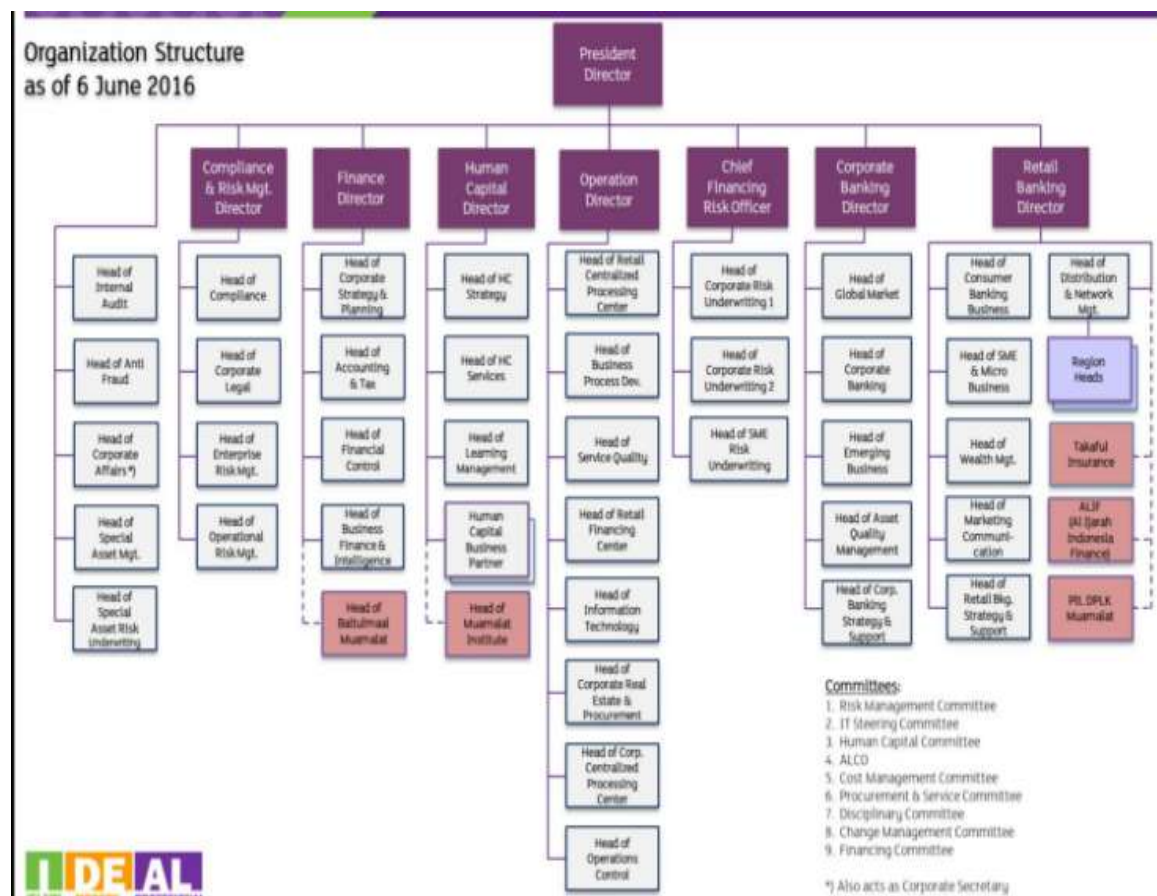
Saat ini Bank Muamalat memberikan layanan bagi lebih dari 4,3 juta nasabah melalui 457 gerai yang tersebar di 33 provinsi di Indonesia. Jaringan BMI didukung pula oleh aliansi melalui lebih dari 4000 Kantor Pos Online/SOPP di seluruh Indonesia, 1996 ATM, serta 95.000 merchant debit. BMI saat ini juga merupakan satu-satunya bank syariah yang telah membuka cabang luar negeri, yaitu di Kuala Lumpur, Malaysia. Untuk meningkatkan aksesibilitas nasabah di Malaysia, kerjasama dijalankan dengan jaringan *Malaysia Electronic Payment System* (MEPS) sehingga layanan BMI dapat diakses di lebih dari 2000 ATM di Malaysia. Selain itu Bank Muamalat memiliki produk *shar-e gold* dengan teknologi chip pertama di Indonesia yang dapat digunakan di 170 negara dan bebas biaya diseluruh merchant berlogo visa. Sebagai Bank Pertama Murni Syariah, bank muamalat berkomitmen untuk menghadirkan layanan perbankan yang tidak hanya *comply* terhadap syariah, namun juga kompetitif dan aksesibel bagi masyarakat hingga pelosok nusantara. Komitmen tersebut diapresiasi oleh pemerintah, media massa, lembaga nasional dan internasional serta masyarakat luas melalui lebih dari 70 award bergengsi yang diterima oleh BMI dalam 5 tahun Terakhir. Penghargaan yang diterima antara lain sebagai Best Islamic Bank in Indonesia 2009 oleh Islamic Finance News (Kuala Lumpur), sebagai Best Islamic Financial Institution in Indonesia 2009 oleh Global Finance (New York) serta sebagai The Best Islamic Finance House in Indonesia 2009 oleh Alpha South East Asia (Hong Kong).

#### **4.1.2. Visi dan Misi**

**VISI :** *“The Best Islamic Bank and Top 10 Bank in Indonesia with Strong Regional Presence”*

**Misi** : Membangun lembaga keuangan syariah yang unggul dan berkesinambungan dengan penekanan pada semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian, keunggulan sumber daya manusia yang islami dan professional serta orientasi investasi yang inovatif, untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan.

#### 4.1.3. Struktur Organisasi



#### 4.1.4. Implementasi Tanggung Jawab Sosial di Bank Muamalat

##### 4.1.4.1. Latar Belakang Tanggung Jawab Sosial di Bank Muamalat

Bank Muamalat merupakan salah satu bank syariah yang telah berkomitmen untuk menerapkan kebijakan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Pelaksanaan program CSR Bank Muamalat, sebelumnya dikelola dan disalurkan oleh manajemen Bank Muamalat sendiri namun dengan pertimbangan

agar lebih fokus dalam menjalankan kegiatannya untuk memberikan hasil yang lebih baik dan manfaat yang maksimal serta pelaksanaan yang lebih profesional, pengelolaan CSR Bank Muamalat kemudian dikelola melalui lembaga yang disebut dengan Baitulmaal Muamalat (BMM).

Di Bank Muamalat Cabang Malang program CSR yang ada salah satunya adalah pemberian santunan yang selama ini dilakukan dengan memberikan santunan sosial keagamaan, dengan memberi bantuan pembangunan tempat ibadah, lembaga pendidikan sosial, panti asuhan yatim piatu dan program berbagi cahaya ramadhan dengan memberikan makanan untuk acara sahur, berbuka dan lebaran (SBL) kepada keluarga dhuafa. Dalam melakukan perencanaan kegiatan Bank Muamalat Cabang Malang tidak membentuk tim secara khusus karena perusahaan melibatkan seluruh karyawan yang ada untuk mensukseskan kegiatan. Namun dalam tahap perencanaan ini ditunjuk penanggungjawab yang bertugas menyiapkan kegiatan yang sesuai dengan tujuan dan target perusahaan. Proses perencanaan bermula dari analisis secara akurat baik terhadap lingkungan internal maupun eksternal perusahaan. Hasil analisis kemudian ditindaklanjuti dengan identifikasi dan klasifikasi secara jelas, spesifik, dan menyeluruh dari tiap risiko yang ada.

Selanjutnya tujuan dari program CSR yang dilaksanakan oleh Bank Muamalat Cabang Malang yakni dalam rangka meningkatkan pengetahuan masyarakat akan keberadaan Bank Muamalat karena sangat penting untuk memperkenalkan keberadaan Bank Muamalat Cabang Malang sebagai salah satu upaya perusahaan mengembangkan pengaruh yang positif di tengah-tengah masyarakat dan untuk meningkatkan kualitas masyarakat disekitar perusahaan mulai dari kualitas perekonomian sampai kualitas sosial masyarakat. Tujuan program CSR Bank Muamalat Cabang Malang tersebut dapat dihubungkan dengan tujuan dari berbagai kegiatan CSR di berbagai perusahaan sekarang ini di antaranya: Pertama; CSR Murni Sosial, CSR murni sosial dalam hal ini memberikan santunan kepada mereka yang kekurangan. Kedua; CSR Internal, yakni CSR ditujukan untuk membangun rasa solidaritas di dalam internal perusahaan. Ketiga; *CSR Building A Good Brand Image*, CSR dengan tujuan untuk meningkatkan citra positif merk di mata masyarakat. Perusahaan

mengorientasikan pada publisitas yang mereka dapatkan pada saat melakukan kegiatan CSR. Jika melihat tujuan dari pelaksanaan program CSR oleh Bank Muamalat Cabang Malang dapat digolongkan dalam CSR yang bertujuan jangka panjang dan juga CSR murni sosial, karena dalam pelaksanaan program CSRnya Bank Muamalat Cabang Malang secara konsisten memberikan santunan kepada pihak yang tidak terkait dengan perusahaan dan memanfaatkan untuk menarik perhatian calon nasabah baru. Dengan melaksanakan CSR secara konsisten dalam jangka panjang, maka akan menumbuhkan rasa penerimaan masyarakat terhadap kehadiran perusahaan.

Kondisi seperti itulah yang pada gilirannya dapat memberikan keuntungan ekonomi bisnis kepada perusahaan yang bersangkutan. investasi jangka panjang ini harus diyakini oleh perusahaan bahwa ada korelasi positif antara pelaksanaan CSR dengan meningkatnya apresiasi dunia internasional maupun domestik terhadap perusahaan bersangkutan. Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal mengamankan, agar “Setiap Penanam modal berkewajiban melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan” (Pasal 15b), serta memenuhi ketentuan *Good Corporate Governance* (GCG) terkait kewajiban penyaluran dana sosial perusahaan. Untuk hal ini Bank Muamalat Indonesia telah mengalokasikan dana CSR sebesar 2,5 % dari laba perusahaan. Penyaluran dana dilakukan salah satunya melalui Baitulmaal Muamalat (BMM). Aksi ini merupakan wujud dari komitmen Bank Muamalat untuk ikut andil dalam memajukan ekonomi masyarakat melalui usaha mikro dengan prinsip syariah. Kemandirian juga menjadi pegangan Bank Muamalat dalam melaksanakan Program CSR, dalam melaksanakan kegiatan amal Bank Muamalat cabang mataram melaksanakan sendiri dengan lebih melibatkan seluruh pihak yang ada dalam perusahaan sehingga bersifat sentralistik dengan meminimalisir keterlibatan dari pihak lain seperti pemerintah setempat, institusi pendidikan dan lainnya. Hal ini dilakukan salah satunya adalah untuk meminimalisir pengeluaran dalam melaksanakan kegiatan sehingga dana yang digunakan dapat secara maksimal dapat dirasakan oleh masyarakat.

## **b. Baitulmaal Muamalat**

Bank Muamalat Indonesia dan Baitulmaal Muamalat bersinergi dengan berbagai pihak untuk berbagi peluang, memberikan, pendampingan, pembiayaan serta mengadakan kegiatan-kegiatan sosial. Baitulmaal Muamalat (BMM) adalah lembaga pengelola zakat yang didirikan oleh Bank Muamalat Indonesia pada 16 Juni 2000. Lembaga ini adalah pengelola zakat resmi yang ditunjuk pemerintah untuk menghimpun serta menyalurkan dana zakat, infaq, sedekah dan wakaf. Adapun pengelolaannya difokuskan pada beberapa program yakni: pengembangan komunitas, dana sosial islam, dan keuangan mikro.

Sebagai Lembaga Amil Zakat, Baitulmaal Muamalat berupaya melakukan sebagai berikut:

1. Pembinaan, pengembangan dan penyadaran kewajiban berzakat demi meningkatkan kesejahteraan serta kualitas kehidupan masyarakat.
2. Memberikan pelayanan yang terbaik bagi Muzakki dan Mustahik.
3. Membuat program pemberdayaan yang terencana dan berkesinambungan dalam meningkatkan taraf hidup mustahik menjadi muzaki.
4. Menyajikan data penerimaan dan pendayagunaan zakat yang akurat karena didukung oleh amil yang bekerja secara profesional.
5. Manajemen yang fokus terhadap pembinaan dan pengembangan sumber daya manusia sebagai amil yang menjalankan amanah.
6. Selalu mengedepankan keselamatan dan kesehatan kerja bagi seluruh amil Baitulmaal Muamalat.

Tujuan Mutu Baitulmaal Muamalat adalah sebagai berikut:

1. Memberikan pelayanan zakat, infak, sedekah dan wakaf secara optimal, bagi para muzaki sehingga dengan tingkat dan mitra dengan tingkat complain di bawah 10%.
2. Menyediakan laporan penerimaan dana penghimpunan secara berkala melalui medium yang mudah diakses oleh para muzakki dan mitra kerja.

3. Membangun reputasi Baitulmaal Muamalat melalui media secara berkala melalui media publikasi seperti Koran, Majalah, dan Radio atau media lainnya.
4. Menyalurkan dana penghimpunan kepada para pihak yang membutuhkan, melalui program-program pemberdayaan baik pemberdayaan ekonomi maupun pemberdayaan non ekonomi.

#### 4.1.5. Bentuk CSR di Bank Muamalat

Program CSR secara umum dapat digambarkan sebagai berikut :

**Tabel 4.1.**  
**CSR Bank Muamalat**

2015	2016
29 Juli 2016 Bank Muamalat Beri Santunan Rp 50juta Kepada Mustahik	10 Juni 2015 Muamalat Luncurkan Gerakan Cinta Masjid di Seluruh Indonesia
20 Juni 2016 Tingkatkan Kualitas Hidup Bersih, Bank Muamalat Salurkan Bantuan Fasilitas Sanitasi Untuk Pesantren An Nawawi Tanara Banten	13 Desember 2015 Muamalat Jangkau Bali untuk Dukung Perbaikan Ekosistem Mangrove
12 Mei 2016 Gelar kegiatan Donor Darah, Bank Muamalat Targetkan 500 Kantong Darah	2 November 2015 Muamalat Ajak Ribuan Orang Lakukan Shalat Istisqa Serentak Di Lebih dari 80 Lokasi
4 Januari 2016 Bank Muamalat Buka 2016 Dengan Peluncuran Mobil Juara	11 Oktober 2015 Bank Muamalat & Baitulmaal Muamalat Mengadakan Fun Walk
	25 September 2015 Muamalat Salurkan 203 ekor Hewan Qurban kepada Kaum Dhuafa
	22 April 2015 Muamalat Salurkan 1,18 Miliar Dana Zakat di Kalimantan Timur

Sumber : [www.bankmuamalat.co.id](http://www.bankmuamalat.co.id)

#### 4.2 Gambaran Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini responden yang digunakan adalah sebanyak 110 orang nasabah Bank Muamalat Cabang Malang. Peneliti mengelompokkan responden ke dalam beberapa karakteristik. Karakteristik yang pertama adalah berdasarkan jenis kelamin responden yang terbagi atas laki-laki dan

perempuan. Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin responden adalah sebagai berikut.

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin**

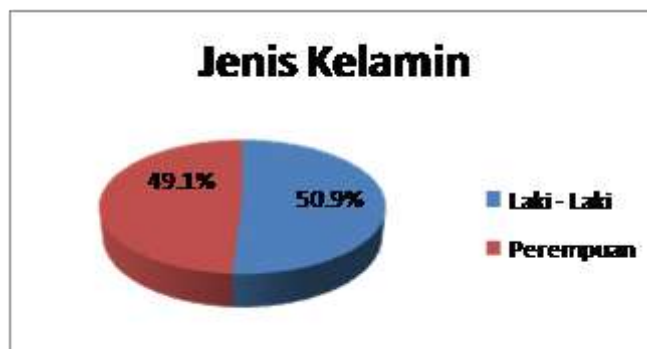
Jenis kelamin	Jumlah	Prosentase
Laki-laki	56	50,9%
Perempuan	54	49,1%
<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah (2016)

Dari tabel 4.1 menunjukkan bahwa nasabah yang menjadi responden pada saat penelitian di Bank Muamalat Cabang Malang adalah jenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 56 orang (50,9%) dan jenis kelamin perempuan 54 orang (49,1%). Hal ini menunjukkan bahwa nasabah Bank Muamalat Cabang didominasi oleh jenis kelamin laki-laki pada saat penelitian.

Berikut ini disajikan data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam bentuk grafik.

**Gambar 4.1**  
**Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin**



Sumber: Data diolah (2016)

Karakteristik yang kedua adalah berdasarkan usia responden yang terbagi atas usia 20-25 tahun, 26-30 tahun, 31-35 tahun, 36-40 tahun, 41-45 tahun dan lebih dari 45 tahun. Data karakteristik responden berdasarkan usia adalah sebagai berikut.

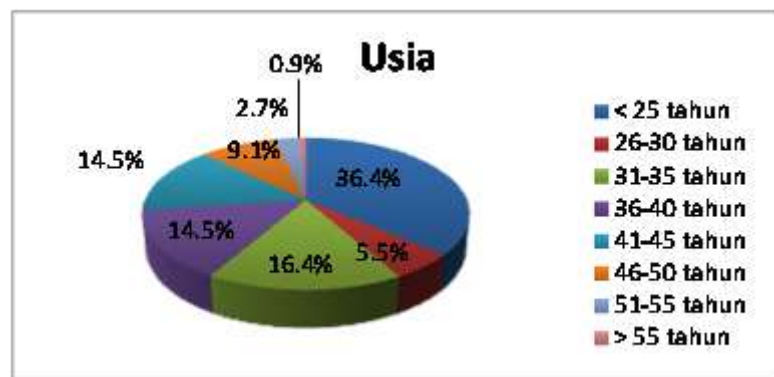
**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Prosentase
< 25 tahun	40	36,4%
26-30 tahun	6	5,5%
31-35 tahun	18	16,4%
36-40 tahun	16	14,5%
41-45 tahun	16	14,5%
46-50 tahun	10	9,1%
51-55 tahun	3	2,7%
> 55 tahun	1	0,9%
<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah (2016)

Dari tabel 4.2 menunjukkan bahwa nasabah yang menjadi responden pada saat penelitian di Bank Muamalat Cabang Malang didominasi nasabah yang berusia kurang dari 25 tahun. Dapat dilihat dari hasil keseluruhan yang ada dengan usia kurang dari 25 tahun sebanyak 40 orang (36,4%), berusia 26-30 tahun sebanyak 6 orang (5,5%), berusia 31-35 tahun sebanyak 18 orang (16,4%), berusia 36-40 tahun sebanyak 16 orang (14,5%), berusia 41-45 tahun sebanyak 16 orang (14,5%), berusia 46-50 tahun sebanyak 10 orang (9,1%), berusia 51-55 tahun sebanyak 3 orang (2,7%), dan lebih dari 55 tahun sebanyak 1 orang (0,9%). Berikut ini disajikan data karakteristik responden berdasarkan usia dalam bentuk grafik

**Gambar 4.2**  
**Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**



Sumber : Data diolah (2016)



Karakteristik yang ketiga adalah berdasarkan pendidikan responden yang terbagi atas SD, SMP, SMA, S1, S2, S3 dan lainnya. Data karakteristik responden berdasarkan pendidikan responden adalah sebagai berikut.

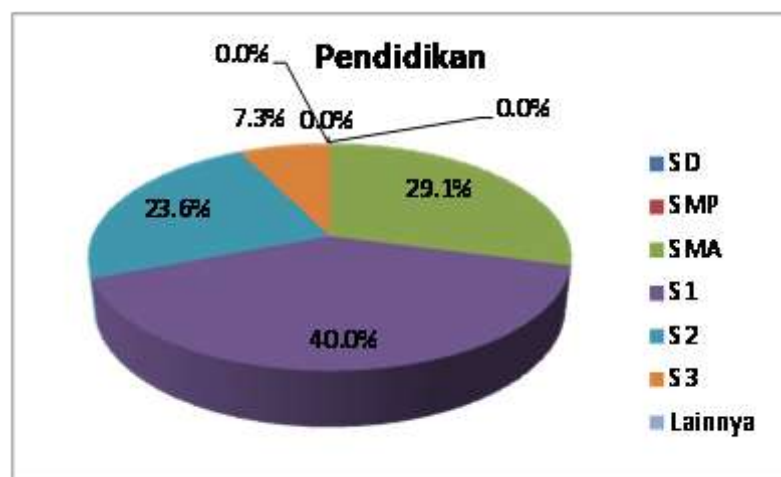
**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

Pendidikan	Jumlah	Prosentase
SD	0	0%
SMP	0	0%
SMA	32	29,1%
S1	44	40,0%
S2	26	23,6%
S3	8	7,3%
Lainnya	0	0%
<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah (2016)

Dari tabel 4.3 menunjukkan bahwa nasabah yang menjadi responden pada saat penelitian di Bank Muamalat Cabang Malang didominasi nasabah yang pendidikan terakhirnya adalah S1. Dapat dilihat dari hasil keseluruhan responden dengan pendidikan SD dan SMP sebanyak 0 orang (0%), pendidikan SMA sebanyak 32 orang (29,1%), pendidikan S1 sebanyak 44 orang (40,0%), pendidikan S2 sebanyak 26 orang (23,6%), pendidikan S3 sebanyak 8 orang (7,3%) dan pendidikan lainnya tidak ada (0%). Berikut ini disajikan data karakteristik responden berdasarkan pendidikan dalam bentuk grafik.

**Gambar 4.3**  
**Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**



Sumber: Data diolah (2016)

Karakteristik yang keempat adalah berdasarkan pekerjaan responden yang terbagi atas pengusaha, karyawan swasta, PNS, ibu rumah tangga, wiraswasta, dan lain-lain. Data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan responden adalah sebagai berikut.

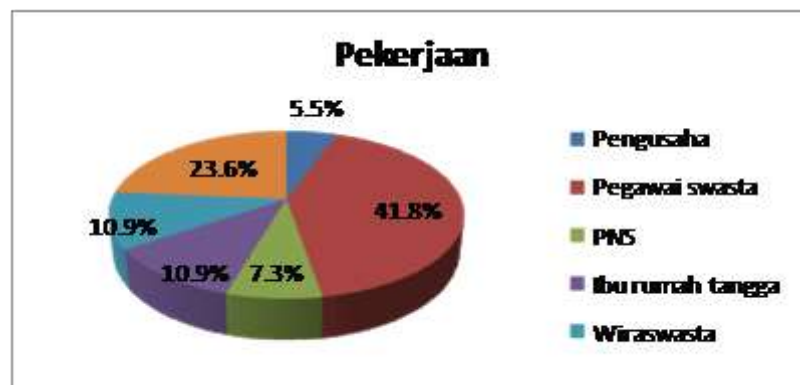
**Tabel 4.5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
Pengusaha	6	5,5%
Karyawan swasta	46	41,8%
PNS	8	7,3%
Ibu rumah tangga	12	10,9%
Wiraswasta	12	10,9%
Lainnya	26	23,6%
<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah (2016)

Dari tabel 4.4 menunjukkan bahwa nasabah yang menjadi responden pada saat penelitian di Bank Muamalat Cabang Malang didominasi nasabah yang pekerjaannya karyawan swasta. Dapat dilihat dari hasil keseluruhan responden dengan pekerjaan pekerjaan pengusaha sebanyak 6 orang (5,5%), pekerjaan pegawai swasta sebanyak 46 orang (41,8%), pekerjaan PNS sebanyak 8 orang (7,3%), pekerjaan ibu rumah tangga sebanyak 12 orang (10,9%), pekerjaan wiraswasta sebanyak 12 orang (10,9%), dan pekerjaan lainnya sebanyak 26 orang (23,6%). Berikut ini disajikan data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dalam bentuk grafik.

**Gambar 4.4**  
**Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**



Sumber: Data diolah (2016)

Karakteristik yang kelima adalah berdasarkan pendapatan responden yang terbagi atas kurang dari Rp 1.000.000,00; Rp 1.000.000,00 - Rp 3.000.000,00; Rp 3.000.000,00 – Rp 6.000.000,00;Rp 6.000.000,00 – Rp 10.000.000,00; dan lebih dari Rp 10.000.000,00. Data karakteristik responden berdasarkan pendapatan responden adalah sebagai berikut.

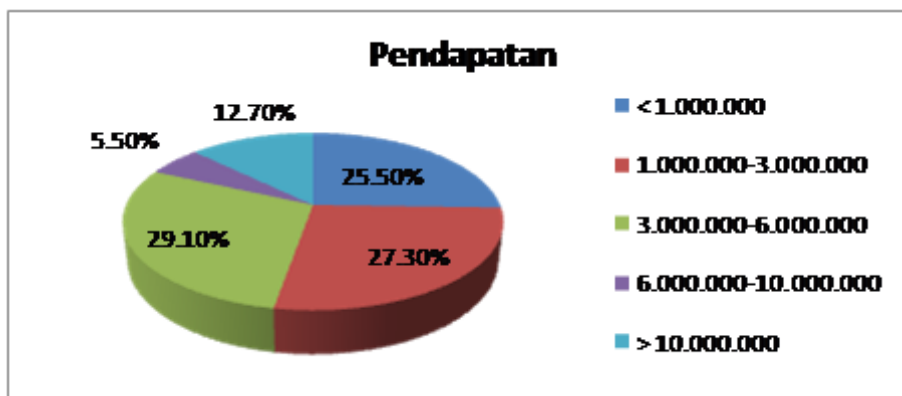
**Tabel 4.6**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan**

<b>Pendapatan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosentase</b>
< 1.000.000	28	25,5%
1.000.000-3.000.000	30	27,3%
3.000.000-6.000.000	32	29,1%
6.000.000-10.000.000	6	5,5%
> 10.000.000	14	12,7%
<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah (2016)

Dari tabel 4.5 menunjukkan bahwa nasabah yang menjadi responden pada saat penelitian di Bank Muamalat Cabang Malang didominasi nasabah yang pendapatan Rp 3.000.000 – Rp 6.000.000. Dapat dilihat dari hasil keseluruhan responden dengan pendapatan < 1.000.000 sebanyak 28 orang (25,5%), pendapatan Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 30 orang (27,3%), pendapatan Rp 3.000.000 – Rp 6.000.000 sebanyak 32 orang (29,1%), pendapatan Rp 6.000.000 – Rp 10.000.000 sebanyak 6 orang (5,5%), dan pendapatan lebih dari Rp 10.000.000 sebanyak 14 orang (12,7%). Berikut ini disajikan data karakteristik responden berdasarkan pendapatan dalam bentuk grafik.

**Gambar 4.5**  
**Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan**



Sumber: Data diolah (2016)

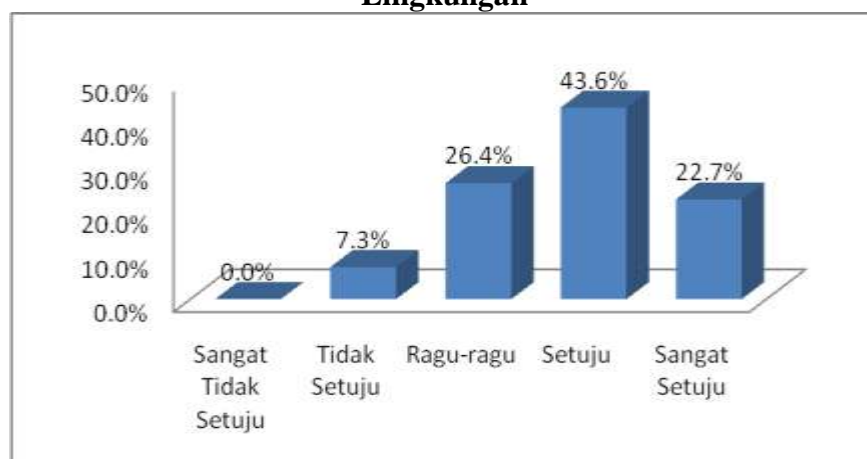
#### 4.3 Tabulasi Sederhana *Sharia Enterprise Theory* (CSR)

Program CSR merupakan salah satu wujud perbuatan ihsan yang bertujuan untuk membantu orang lain. Inilah sebenarnya yang sangat dianjurkan dalam ajaran Islam agar terjadi saling tolong menolong antara satu pihak dengan pihak yang lain dalam urusan kebaikan. Melakukan program CSR dengan niat yang tulus untuk membantu masyarakat yang membutuhkan dan pelestarian terhadap lingkungan, niscaya dapat dikategorikan sebagai suatu ibadah seperti halnya zakat, wakaf, bahkan infak dan sedekah. Variabel tanggung jawab sosial diukur berdasarkan indikator berikut ini:

- Adanya program tanggung jawab terhadap lingkungan hidup
- Adanya program tanggung jawab terhadap pengembangan sosial masyarakat
- Adanya program tanggung jawab terhadap ketenagakerjaan, kesehatan dan keselamatan kerja (K3)
- Adanya program tanggung jawab terhadap konsumen

Dari keempat indikator tersebut, berikut hasil tabulasi data yang diperoleh saat penelitian. Indikator pertama adalah Bank Muamalat sudah seharusnya berupaya dan berkomitmen untuk bertanggung jawab dalam memelihara lingkungan. Hasil penelitiannya ditunjukkan oleh gambar 4.6 berikut ini.

**Gambar 4.6**  
**Grafik Pendapat Responden Tentang Bank Muamalat Sudah Seharusnya Berupaya Dan Berkomitmen Untuk Bertanggung Jawab Dalam Memelihara Lingkungan**

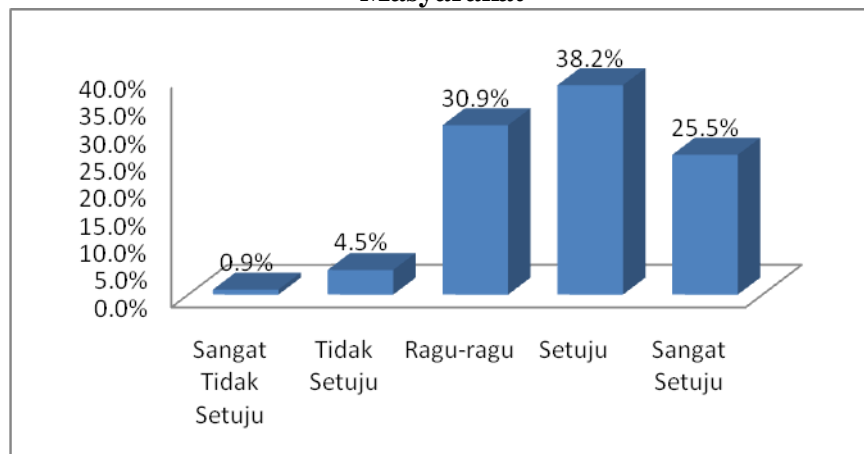


Sumber: Data Diolah (2016)

Dari gambar 4.6 diketahui bahwa 22,7% responden menjawab sangat setuju, 43,6% responden menjawab setuju, 26,4% responden menjawab ragu-ragu, 7,3% responden menjawab tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden menjawab setuju dengan pernyataan Bank Muamalat sudah seharusnya berupaya dan berkomitmen untuk bertanggung jawab dalam memelihara lingkungan.

Indikator kedua adalah Program CSR yang dilakukan Bank Muamalat dapat meningkatkan pengembangan kehidupan sosial masyarakat. Hasil penelitiannya ditunjukkan oleh gambar 4.7 berikut ini.

**Gambar 4.7**  
**Grafik Pendapat Responden Tentang Program CSR Yang Dilakukan Bank Muamalat Dapat Meningkatkan Pengembangan Kehidupan Sosial Masyarakat**

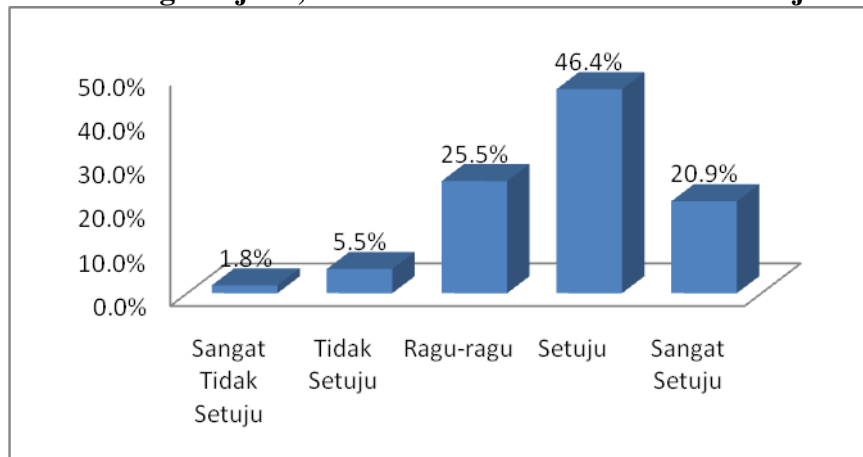


Sumber: Data Diolah (2016)

Dari gambar 4.7 diketahui bahwa 25,5% responden menjawab sangat setuju, 38,2% responden menjawab setuju, 30,9% responden menjawab ragu-ragu, 4,5% responden menjawab tidak setuju dan 0,9% responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden menjawab setuju dengan pernyataan Program CSR yang dilakukan Bank Muamalat dapat meningkatkan pengembangan kehidupan sosial masyarakat.

Indikator ketiga adalah Bank Muamalat sudah seharusnya berupaya dan berkomitmen untuk bertanggung jawab terhadap ketenagakerjaan, kesehatan dan keselamatan kerja. Hasil penelitiannya ditunjukkan oleh gambar 4.8 berikut ini.

**Gambar 4.8**  
**Grafik Pendapat Responden Tentang Bank Muamalat Sudah Seharusnya Berupaya Dan Berkomitmen Untuk Bertanggung Jawab Terhadap Ketenagakerjaan, Kesehatan Dan Keselamatan Kerja**

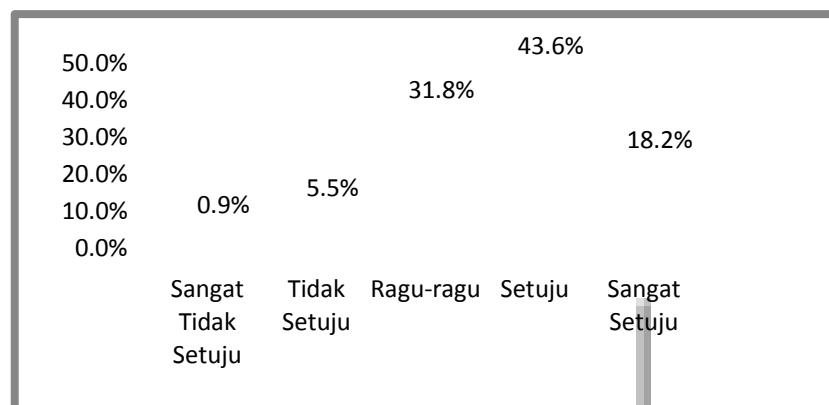


Sumber: Data Diolah (2016)

Dari gambar 4.8 diketahui bahwa 20,9% responden menjawab sangat setuju, 46,4% responden menjawab setuju, 25,5% responden menjawab ragu-ragu, 5,5% responden menjawab tidak setuju dan 1,8% responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden menjawab setuju dengan pernyataan Bank Muamalat sudah seharusnya berupaya dan berkomitmen untuk bertanggung jawab terhadap ketenagakerjaan, kesehatan dan keselamatan kerja.

Indikator keempat adalah Bank Muamalat sudah seharusnya berupaya dan berkomitmen untuk bertanggung jawab terhadap konsumen. Hasil penelitiannya ditunjukkan oleh gambar 4.9 berikut ini.

**Gambar 4.9**  
**Grafik Pendapat Responden Tentang Bank Muamalat Sudah Seharusnya Berupaya Dan Berkomitmen Untuk Bertanggung Jawab Terhadap Konsumen**



Sumber: Data diolah (2016)

Dari gambar 4.9 diketahui bahwa 18,2% responden menjawab sangat setuju, 43,6% responden menjawab setuju, 31,8% responden menjawab ragu-ragu, 5,5% responden menjawab tidak setuju dan 0,9% responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden menjawab setuju dengan pernyataan Bank Muamalat sudah seharusnya berupaya dan berkomitmen untuk bertanggung jawab terhadap konsumen.

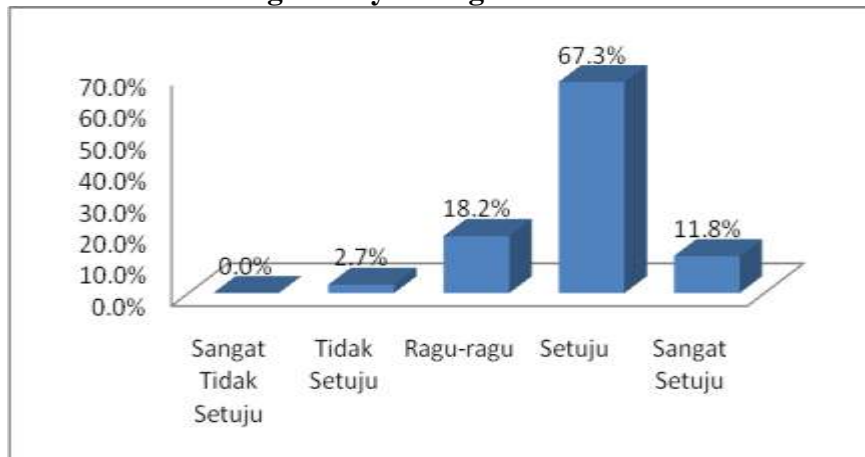
#### **4.4 Tabulasi Sederhana Kepuasan Nasabah**

Kepuasan nasabah adalah perasaan puas atas kinerja perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara perasaannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Variabel kepuasan diukur berdasarkan indikator berikut ini:

- a. Kesesuaian manfaat dengan biaya adalah manfaat yang dirasakan atau diperoleh nasabah sesuai dengan dengan biaya yang dikeluarkan.
- b. Kepuasan terhadap pelayanan yang cepat adalah kesesuaian antara pelayanan yang diberikan dengan yang dijanjikan.
- c. Kepuasan secara keseluruhan adalah penilaian mengenai kepuasan secara umum yang berhubungan dengan kesesuaian antara harapan dan kinerja yang dirasakan nasabah

Dari ketiga indikator tersebut, berikut hasil tabulasi data yang diperoleh saat penelitian. Indikator pertama adalah kesesuaian manfaat dengan biaya adalah manfaat yang dirasakan atau diperoleh nasabah sesuai dengan dengan biaya yang dikeluarkan.. Hasil penelitiannya ditunjukkan oleh gambar 4.10 berikut ini.

**Gambar 4.10**  
**Grafik Pendapat Responden Tentang Kesesuaian Manfaat Dengan Biaya**  
**Adalah Manfaat Yang Dirasakan Atau Diperoleh Nasabah Sesuai Dengan**  
**Dengan Biaya Yang dikeluarkan.**

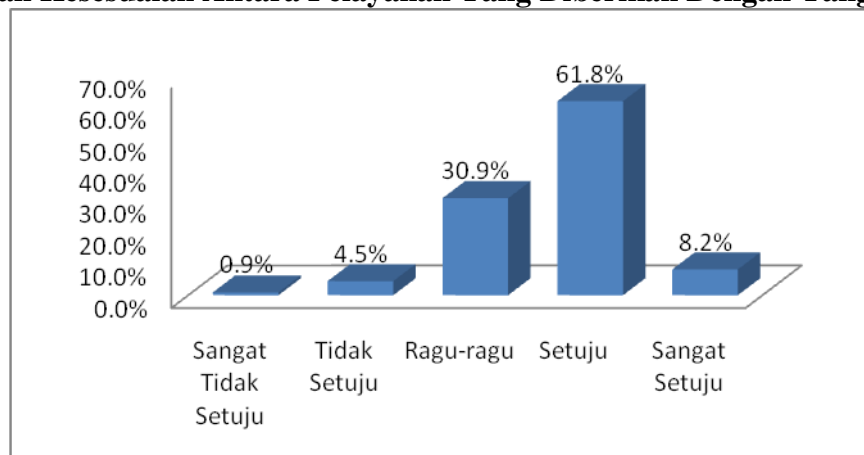


Sumber: Data Diolah (2016)

Dari gambar 4.10 diketahui bahwa 11,8% responden menjawab sangat setuju, 67,3% responden menjawab setuju, 18,2% responden menjawab ragu-ragu, 2,7% responden menjawab tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden menjawab setuju dengan pernyataan manfaat yang diterima sebagai nasabah Bank Muamalat sesuai dengan biaya yang telah dikeluarkan.

Indikator kedua adalah kepuasan terhadap pelayanan yang cepat adalah kesesuaian antara pelayanan yang diberikan dengan yang dijanjikan. Hasil penelitiannya ditunjukkan oleh gambar 4.11 berikut ini.

**Gambar 4.11**  
**Grafik Pendapat Responden Tentang Kepuasan Terhadap Pelayanan Yang Cepat**  
**Adalah Kesesuaian Antara Pelayanan Yang Diberikan Dengan Yang Dijanjikan**



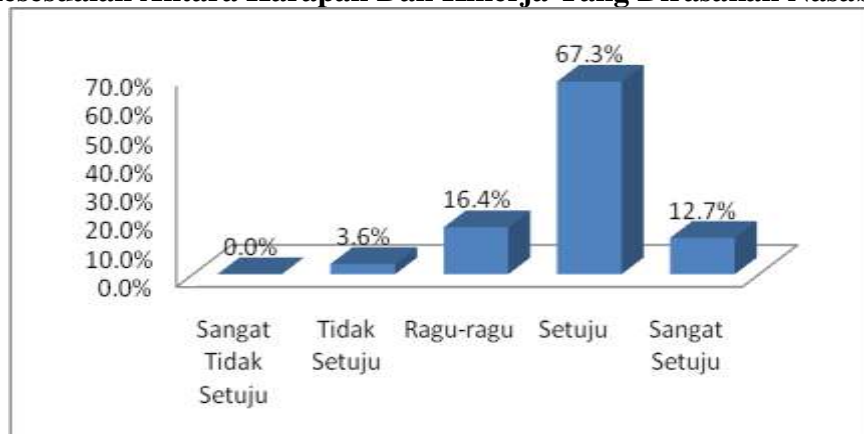
Sumber: Data diolah (2016)



Dari gambar 4.11 diketahui bahwa 8,2% responden menjawab sangat setuju, 61,8% responden menjawab setuju, 30,9% responden menjawab ragu-ragu, 4,5% responden menjawab tidak setuju dan 0,9% responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden menjawab setuju dengan pernyataan saya merasa puas pada pelayanan yang diberikan Bank Muamalat.

Indikator ketiga adalah Kepuasan secara keseluruhan adalah penilaian mengenai kepuasan secara umum yang berhubungan dengan kesesuaian antara harapan dan kinerja yang dirasakan nasabah. Hasil penelitiannya ditunjukkan oleh gambar 4.12 berikut ini.

**Gambar 4.12**  
**Grafik Pendapat Responden Tentang Kepuasan Secara Keseluruhan Adalah Penilaian Mengenai Kepuasan Secara Umum Yang Berhubungan Dengan Kesesuaian Antara Harapan Dan Kinerja Yang Dirasakan Nasabah**



Sumber: Data Diolah (2016)

Dari gambar 4.12 diketahui bahwa 12,7% responden menjawab sangat setuju, 67,34% responden menjawab setuju, 16,4% responden menjawab ragu-ragu, 3,6% responden menjawab tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden menjawab setuju dengan pernyataan saya merasa puas terhadap Bank Muamalat secara keseluruhan.

#### **4.5 Tabulasi Sederhana Loyalitas Nasabah**

Loyalitas merupakan komitmen yang kuat dari nasabah, sehingga bersedia melakukan pembelian ulang terhadap jasa secara konsisten dan dalam jangka

panjang, tanpa terpengaruh oleh situasi dan usaha-usaha *marketing* dari produk lain yang berusaha membuat beralih untuk membeli produk lain tersebut. Variabel loyalitas dapat diukur dengan empat indikator sebagai berikut:

- Mempertimbangkan Perbankan Syariah sebagai pilihan pertama adalah sikap loyal dari nasabah yang ditunjukkan dengan menjadikannya sebagai tempat utama menyimpan dana yang dimiliki.
- Berbicara hal positif adalah sikap loyal nasabah yang ditunjukkan dengan menceritakan hal-hal positif mengenai pengalamannya selama menjadi nasabah Bank Muamalat Cabang Malang kepada teman, kerabat, atau koleganya.
- Rekomendasi adalah keinginan nasabah untuk merekomendasikan produk yang dimiliki perbankan syariaiah kepada kerabat, teman atau koleganya.
- Niat untuk terus melakukan transaksi adalah keinginan nasabah untuk terus melakukan transaksi secara rutin dan berkelanjutan di Perbankan Syariah.

Dari keempat indikator tersebut, berikut hasil tabulasi data yang diperoleh saat penelitian. Indikator pertama adalah Mempertimbangkan Perbankan Syariah sebagai pilihan pertama adalah sikap loyal dari nasabah yang ditunjukkan dengan menjadikannya sebagai tempat utama menyimpan dana yang dimiliki. Hasil penelitiannya ditunjukkan oleh gambar 4.13 berikut ini.

**Gambar 4.13**  
**Grafik Pendapat Responden Tentang Mempertimbangkan Perbankan**  
**Syariah Sebagai Pilihan Pertama Adalah Sikap Loyal Dari Nasabah Yang**  
**Ditunjukkan Dengan Menjadikannya Sebagai Tempat Utama Menyimpan**  
**Dana Yang Dimiliki**

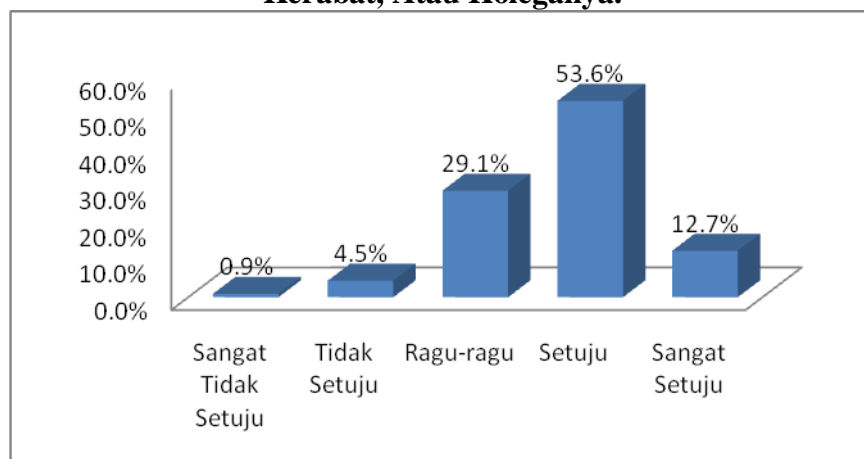


Sumber: Data Diolah (2016)

Dari gambar 4.13 diketahui bahwa 10.9% responden menjawab sangat setuju, 48,2% responden menjawab setuju, 36,4% responden menjawab ragu-ragu, 3,6% responden menjawab tidak setuju dan 0.9% responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden menjawab setuju dengan pernyataan setelah mengetahui bahwa Bank Muamalat memiliki tanggung jawab sosial yang bertujuan memelihara lingkungan, maka saya akan mempertimbangkan Bank Muamalat sebagai pilihan pertama untuk menyimpan dana yang dimiliki.

Indikator kedua adalah Berbicara hal positif adalah sikap loyal nasabah yang ditunjukkan dengan menceritakan hal-hal positif mengenai pengalamannya selama menjadi nasabah Bank Muamalat kepada teman, kerabat, atau koleganya.. Hasil penelitiannya ditunjukkan oleh gambar 4.14 berikut ini.

**Gambar 4.14**  
**Grafik Pendapat Responden Tentang Berbicara Hal Positif Adalah Sikap Loyal Nasabah Yang Ditunjukkan Dengan Menceritakan Hal-Hal Positif Mengenai Pengalamannya Selama Menjadi Nasabah Kepada Teman, Kerabat, Atau Koleganya.**

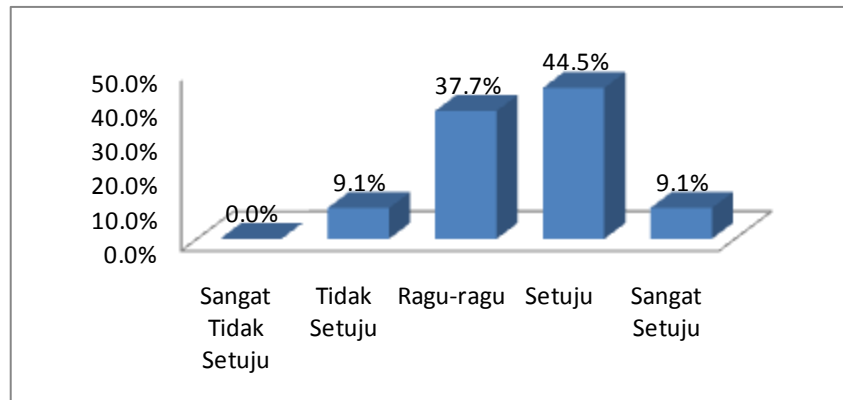


Sumber: Data Diolah (2016)

Dari gambar 4.14 diketahui bahwa 25,5% responden menjawab sangat setuju, 38,2% responden menjawab setuju, 30,9% responden menjawab ragu-ragu, 4,5% responden menjawab tidak setuju dan 0,9% responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden menjawab setuju dengan pernyataan mengetahui bahwa Bank Muamalat memiliki tanggung jawab sosial yang bertujuan memelihara lingkungan, maka saya akan merekomendasikan Bank Muamalat kepada orang lain.

Indikator ketiga adalah Rekomendasi adalah keinginan nasabah untuk merekomendasikan produk yang dimiliki perbankan syariah kepada kerabat, teman atau koleganya. Hasil penelitiannya ditunjukkan oleh gambar 4.15 berikut ini.

**Gambar 4.15**  
**Grafik Pendapat Responden Tentang Rekomendasi Adalah Keinginan Nasabah Untuk Merekomendasikan Produk Yang Dimiliki Perbankan Syariah Kepada Kerabat, Teman Atau Koleganya**

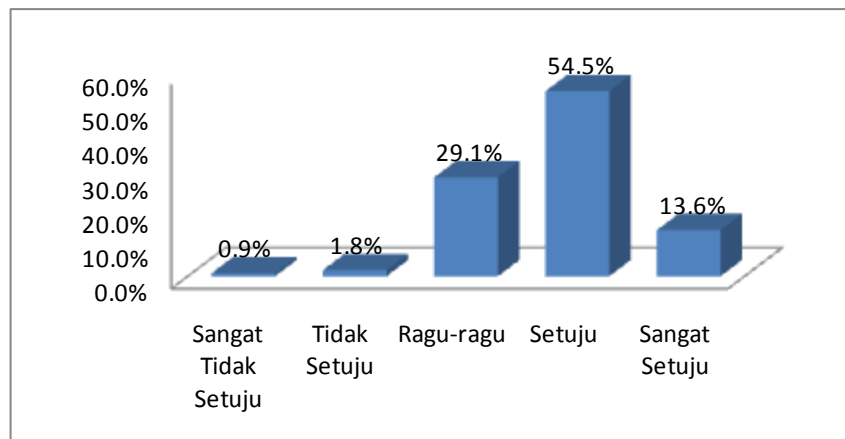


Sumber: Data Diolah (2016)

Dari gambar 4.15 diketahui bahwa 9,1% responden menjawab sangat setuju, 44,5% responden menjawab setuju, 37,7% responden menjawab ragu-ragu, 9,1% responden menjawab tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden menjawab setuju dengan pernyataan setelah mengetahui bahwa Bank Muamalat memiliki tanggung jawab sosial yang bertujuan memelihara lingkungan, maka saya akan berbicara hal-hal positif mengenai Bank Muamalat.

Indikator keempat adalah niat untuk terus melakukan transaksi adalah keinginan nasabah untuk terus melakukan transaksi secara rutin dan berkelanjutan di Perbankan Syariah. Hasil penelitiannya ditunjukkan oleh gambar 4.16 berikut ini.

**Gambar 4.16**  
**Grafik Pendapat Responden Tentang Niat Untuk Terus Melakukan**  
**Transaksi Adalah Keinginan Nasabah Untuk Terus Melakukan Transaksi**  
**Secara Rutin Dan Berkelanjutan Di Perbankan Syariah**



Sumber: Data Diolah (2016)

Dari gambar 4.16 diketahui bahwa 13,6% responden menjawab sangat setuju, 54,5% responden menjawab setuju, 29,1% responden menjawab ragu-ragu, 1,8% responden menjawab tidak setuju dan 0,9% responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden menjawab setuju dengan pernyataan setelah mengetahui bahwa Bank Muamalat memiliki tanggung jawab sosial yang bertujuan memelihara lingkungan, maka saya berniat untuk terus melakukan transaksi di Bank Muamalat secara berkesinambungan.

## **4.6 Pengujian Instrumen Penelitian**

### **4.6.1 Uji Validitas**

Uji validitas bertujuan untuk memeriksa apakah isi kuesioner sudah tepat untuk mengukur apa yang ingin diukur dan cukup dipahami oleh semua responden yang diindikasikan oleh kecilnya persentase jawaban responden yang tidak terlalu menyimpang dari jawaban responden lainnya. Bila korelasi tiap faktor bernilai positif dan besarnya 0,3 keatas maka faktor tersebut merupakan variabel yang kuat. Uji Validitas dapat dilihat pada Tabel 4.6.

**Tabel 4.7**  
**Uji Validitas**

No.	Konstruk	Indikator	Koefisien Korelasi	Signifikansi	Keterangan
1	Tanggung Jawab Sosial (CSR)	X11	0.826	0.000	Valid
		X12	0.900	0.000	Valid
		X13	0.910	0.000	Valid
		X14	0.834	0.000	Valid
2	Kepuasan Nasabah	Y11	0.828	0.000	Valid
		Y12	0.812	0.000	Valid
		Y13	0.837	0.000	Valid
3	Loyalitas Nasabah	Y21	0.790	0.000	Valid
		Y22	0.841	0.000	Valid
		Y23	0.736	0.000	Valid
		Y24	0.642	0.000	Valid

Sumber: Data Diolah (2016)

Dari tabel 4.6 dapat diketahui bahwa instrument penelitian ini memiliki skor *product moment* lebih dari 0,3 dengan taraf signifikansi kurang dari 5% sehingga semua butir dalam instrument tersebut dikatakan valid.

#### 4.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah mengukur keandalan suatu instrumen, pada penelitian ini digunakan koefisien *Alpha Cronbach* Menyatakan bahwa nilai suatu instrumen dikatakan *reliabel* bila nilai *Alpha Cronbach* = 0.6. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.7.

**Tabel 4.8**  
**Uji Reliabilitas**

Konstruk	<i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
Tanggung Jawab Sosial (CSR)	0.891	Reliabel
Kepuasan Nasabah	0.764	Reliabel
Loyalitas Nasabah	0.746	Reliabel

Sumber: Data Diolah (2016)

Berdasarkan tabel 5.13 dapat diketahui bahwa *Alpha Cronbach* seluruh instrument tersebut lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa pengukuran tersebut dapat memberikan hasil yang konsisten apabila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama.

#### 4.7 Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen dapat dinilai dari *measurement model* yang dikembangkan dalam penelitian dengan menentukan apakah setiap indikator yang diestimasi secara valid dapat mengukur dimensi, menunjukkan validitas konvergen yang signifikan apabila koefisien variabel indikator itu lebih besar dari dua kali standar errornya (Anderson & Gerbing, 1998 dalam Ferdinand, 2000 : 172). Bila setiap indikator memiliki *critical ratio* (C.R) yang lebih besar dari dua kali *standard errornya*, hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut secara valid mengukur apa yang seharusnya diukur dalam model yang disajikan. Dengan melihat hasil perhitungan dapat disusun tabel *Regression Weight (factor loading) Measurement Model* pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai *factor loading* (estimasi) yang dipersyaratkan harus mencapai = 0,40. *factor loading* dari masing-masing variabel laten menunjukkan angka = 0,40, maka dapat disimpulkan bahwa indikator masing-masing konstruk secara bersama-sama menyajikan unidimensionalitas untuk masing-masing variabel laten. Sedangkan *critical ratio* (C.R) menunjukkan = 2,0, menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan dimensi dari faktor laten yang dibentuk. Tabel 4.8 dapat dilihat sebagai berikut

**Tabel 4.9**  
***Regression Weight (factor loading) Measurement Model***

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KPS <--- CSR	.459	.254	1.81	***	par_8
LOY <--- KPS	.469	.143	3.273	.001	par_9
X14 <--- CSR	1.000				
X13 <--- CSR	1.228	.121	10.171	***	par_1
X12 <--- CSR	1.161	.122	9.553	***	par_2
X11 <--- CSR	.978	.122	8.013	***	par_3
Y13 <--- KPS	1.000				
Y12 <--- KPS	.862	.155	5.574	***	par_4
Y21 <--- LOY	1.000				
Y22 <--- LOY	1.236	.203	6.087	***	par_5
Y23 <--- LOY	.880	.160	5.516	***	par_6
Y24 <--- LOY	.642	.150	4.275	***	par_7

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y11 <--- KPS	1.031	.164	6.277	***	par_10

Sumber: Data Diolah (2016)

## 4.8 Pengujian Model

### 4.8.1. *Confirmatory Factor Analysis Measurement Model*

*Measurement model* adalah proses permodelan dalam penelitian yang diarahkan untuk menyelidiki *unidimensionalitas* dari indikator-indikator yang menjelaskan sebuah faktor atau sebuah variabel laten. Terdapat dua uji dasar yaitu:

#### 1) Uji Kesesuaian Model

Parameter (koefisien regresi, varians dan kovarians) dalam operasi SEM akan diestimasi untuk menghasilkan “*estimated population covariance matrix*”. Bila model yang dikembangkan baik, yaitu yang sesuai atau yang match maka parameter estimasi akan menghasilkan sebuah *estimated covariance matrix* yang dekat dengan *sample covariance matrix*.

Kedekatan tersebut dievaluasi pertama-tama dengan uji *chi-square* dan *fit index*. Karena itu, uji kesesuaian dan kecukupan model akan dilakukan dengan mengembangkan hipotesa nol. Dasar pengambilan keputusannya adalah :

- Jika  $p = 0.05$  maka tidak ada perbedaan antara *covariance matrix* populasi yang diestimasi dengan matriks kovarians sampel.
- Jika  $p = 0.05$  maka terdapat perbedaan antara *covariance matrix* populasi yang diestimasi dengan matriks kovarians sampel.

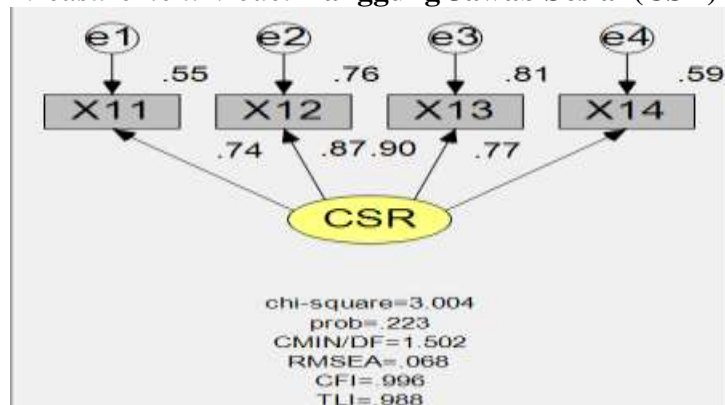
Berikut disajikan hasil pengolahan data dengan AMOS pada masing-masing variabel :

#### a. Tanggung Jawab Sosial (CSR)

Tanggung Jawab Sosial (CSR) merupakan faktor dalam menentukan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Unidimensionalitas* dari dimensi – dimensi tersebut diuji melalui *confirmatory factor analysis* yang hasilnya adalah seperti yang tersaji pada Gambar 4.17.



**Gambar 4.17**  
**Measurement Model Tanggung Jawab Sosial (CSR)**



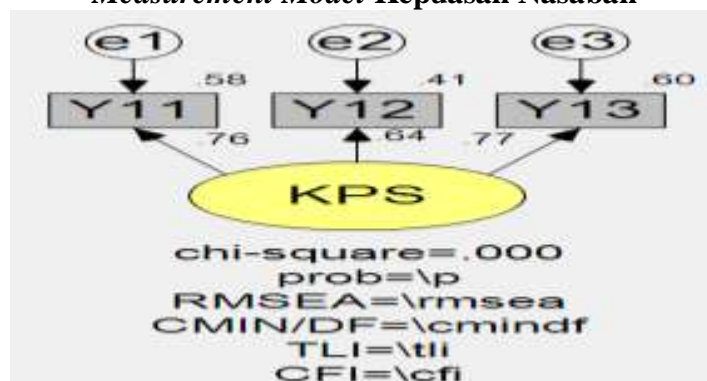
Sumber: Data Diolah (2016)

Hasil uji terhadap hipotesis model di atas menunjukkan bahwa uji kesesuaian model ini menghasilkan tingkat penerimaan yang baik, seperti terlihat dari tingkat signifikansi terhadap *chi-square* model ini sebesar 1.455. Indeks TLI, CFI, dan RMSEA berada dalam rentang nilai yang diharapkan. Oleh karena itu hipotesa yang menyatakan bahwa indikator-indikator tersebut merupakan dimensi acuan (*underlying dimension*) bagi sebuah konstruk yang disebut tanggung jawab sosial dapat diterima.

b. Kepuasan Nasabah

*Unidimensionalitas* dari dimensi-dimensi faktor kepuasan pelanggan diuji melalui *confirmatory factor analysis* yang hasilnya adalah seperti yang tersaji dalam Gambar 4.18.

**Gambar 4.18**  
**Measurement Model Kepuasan Nasabah**

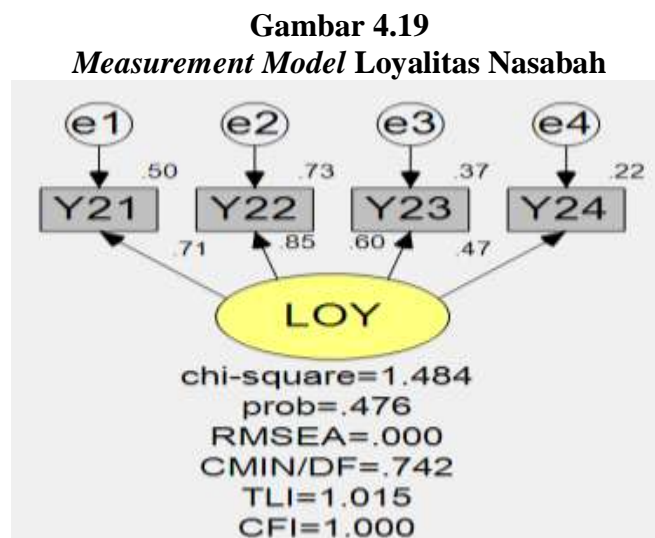


Sumber: Data Diolah (2016)

Hasil uji terhadap hipotesis model di atas menunjukkan bahwa uji kesesuaian model ini menghasilkan tingkat penerimaan yang baik, seperti terlihat dari *factor loading* masing-masing indikator yang mencapai  $\geq 0,05$ . Oleh karena itu hipotesa yang menyatakan bahwa indikator-indikator tersebut merupakan dimensi acuan (*underlying dimension*) bagi sebuah konstruk yang disebut kepuasan nasabah dapat diterima.

c. Loyalitas Nasabah

*Unidimensionalitas* dari dimensi-dimensi faktor loyalitas pelanggan di uji melalui *confirmatory factor analysis* yang hasilnya adalah seperti yang tersaji dalam Gambar 4.19.



Sumber: Data Diolah (2016)

Hasil uji terhadap hipotesis model di atas menunjukkan bahwa uji kesesuaian model ini menghasilkan tingkat penerimaan yang baik, seperti terlihat dari *factor loading* masing-masing indikator yang mencapai  $\geq 0,05$ . Oleh karena itu hipotesa yang menyatakan bahwa indikator-indikator tersebut merupakan dimensi acuan (*underlying dimension*) bagi sebuah konstruk yang disebut loyalitas dapat diterima.

2) Uji Signifikansi Bobot Faktor

Uji kedua yang dapat dilakukan adalah uji terhadap bobot dari masing-masing indikator yang diamati dalam membentuk faktor yang dianalisis. Uji

ini dilakukan sama dengan uji-t terhadap *regression weight* seperti yang disajikan dalam Tabel 4.9.

**Tabel 4.9**  
***Regression Weight Measurement Model***

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X14 <--- CSR	1.000				
X13 <--- CSR	1.228	.121	10.169	***	par_1
X12 <--- CSR	1.161	.122	9.551	***	par_2
X11 <--- CSR	.978	.122	8.012	***	par_3
Y13 <--- KPS	1.000				
Y12 <--- KPS	.862	.155	5.573	***	par_4
Y21 <--- LOY	1.000				
Y22 <--- LOY	1.236	.203	6.086	***	par_5
Y23 <--- LOY	.880	.160	5.515	***	par_6
Y24 <--- LOY	.642	.150	4.274	***	par_7
Y11 <--- KPS	1.031	.164	6.276	***	par_10

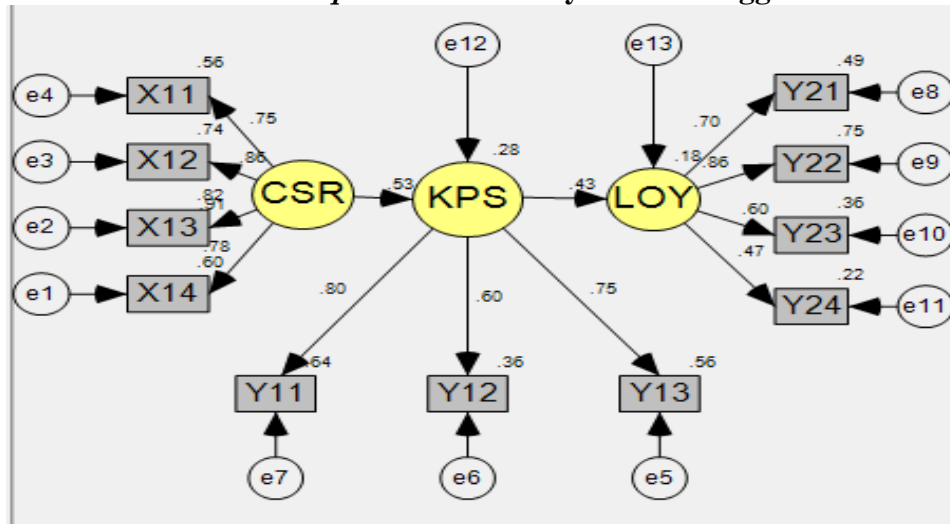
Sumber: Data Diolah (2016)

Nilai *factor loading* (estimasi) yang dipersyaratkan harus mencapai  $\geq 0,40$ . *Factor loading* dari masing-masing variabel laten menunjukkan angka  $\geq 0,40$ , maka dapat disimpulkan bahwa indikator masing-masing konstruk secara bersama-sama menyajikan *unidimensionalitas* untuk masing-masing variabel laten. Sedangkan *critical ratio* (C.R)  $\geq 2,0$  menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan dimensi dari faktor laten yang dibentuk.

#### **4.8.2. Structural Equation Model**

Setelah *measurement model* dianalisis melalui *confirmatory factor analysis* dan dilihat bahwa masing-masing variabel dapat digunakan untuk mendefinisikan sebuah konstruk laten, maka sebuah *full model* SEM dapat dianalisis. Hasil pengolahan AMOS ditampilkan pada Gambar 4.20.

**Gambar 4.20**  
**Structural Equation Model Loyalitas Pelanggan**



Sumber: Data Diolah (2016)

Dilihat dari Gambar 4.20 dapat dinyatakan bahwa hubungan antar konstruk berpengaruh positif. Hubungan antara tanggung jawab sosial dengan kepuasan adalah 0,53 yang artinya adanya hubungan yang positif antara tanggung jawab sosial dengan kepuasan sebesar 0,53. Hubungan antara kepuasan dengan loyalitas adalah 0,43 yang artinya adanya hubungan yang positif antara kepuasan dengan sebesar 0,43.

Pengujian *structural equation model* dilakukan dengan dua macam pengujian yaitu uji kesesuaian model dan uji signifikansi kausalitas melalui uji koefisien regresi sebagai berikut.

1) Uji kesesuaian model-*Goodness of Fit Test*

Pengujian model pada SEM ditujukan untuk melihat kesesuaian model.

Hasil pengolahan data ditunjukkan pada Tabel 4.10.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji *Goodness of Fit Overall Model Fit***

Kriteria	Hasil	Cut-Off Value	Evaluasi Model
Chi-Square	67.594	$\leq 76.083$	Baik
Probability	0.07	$\geq 0.05$	Baik
RMSEA	0.073	$\leq 0.08$	Baik
GFI	0.982	$\geq 0.90$	Baik
AGFI	0.953	$\geq 0.90$	Baik
CMIN/DF	1.610	$\leq 2.00$	Baik

TLI	0.963	$\geq 0.95$	Baik
CFI	0.958	$\geq 0.95$	Baik

Sumber: Data Diolah (2016)

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai *default* model enal alat ukur (Probability Level, RMSEA, GFI, AGFI, CMIN/DF, TLI, dan CFI) semua menunjukkan angka yang cukup tinggi, yang menginddikasikan bahwa model sudah fit dengan data yang ada.

## 2) Uji Kausalitas

Uji kausalitas bertujuan untuk mengetahui hubungan kausalitas antara variabel eksogen dengan variabel endogen dalam suatu penelitian. Selain itu juga untuk menguji rumusan hipotesis seperti yang telah disampaikan pada BAB III. Adapun hasil uji *regression weight* dapat dilihat pada Tabel 4.11.

**Tabel 4.11**  
**Estimasi Parameter *Regression Weight Modification***

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KPS <--- CSR	.390	.088	4.420	***	par_8
LOY <--- KPS	.469	.143	3.272	.001	par_9

Sumber: Data Diolah (2016)

Hasil dari uji kausalitas menunjukkan bahwa nilai *critical error* tidak sama dengan nol, dan nilai  $\rho < 0,05$  sehingga ada hubungan yang nyata antara citra perusahaan terhadap kepuasan serta hubungan yang nyata antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Pengujian hipotesis kausalitas yang dikembangkan dalam model ini, dapat dilihat pada Tabel 4.11. Pengaruh masing–masing variabel independen terhadap variabel terikat dapat dijelaskan sebagai berikut.

### 1) Pengujian hipotesis pertama

#### a. Merumuskan hipotesis

H0 : Tidak ada pengaruh variabel tanggung jawab sosial terhadap kepuasan nasabah

H1 : Ada pengaruh variabel tanggung jawab sosial terhadap kepuasan nasabah

- b. Membandingkan hasil uji output *estimates* dengan *cut off value* probabilitas

Apabila  $p > 0,05$  maka  $H_0$  diterima

Apabila  $p = 0,05$  maka  $H_0$  ditolak

- c. Probabilitas dari tanggung jawab sosial sebesar 0,001 yang kurang dari 0,05 sehingga  $p (0,001) > \text{cut off value} (0,05)$ , sehingga  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan pada tingkat signifikansi 5 persen, tanggung jawab sosial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

## 2) Pengujian hipotesis kedua

- a. Merumuskan hipotesis

$H_0$  : Tidak ada pengaruh variabel kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah

$H_1$  : Ada pengaruh variabel kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah

- b. Membandingkan hasil uji output *estimates* dengan *cut off value* probabilitas

Apabila  $p > 0,05$  maka  $H_0$  diterima

Apabila  $p = 0,05$  maka  $H_0$  ditolak

- c. Profitabilitas dari citra perusahaan sebesar 0,001 yang kurang dari 0,05 sehingga  $p (0,001) < \text{cut off value} (0,05)$ , sehingga  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan pada tingkat signifikansi 5 persen, kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.

### 4.8.3. Evaluasi Asumsi-Asumsi SEM

Evaluasi terhadap ketepatan model pada dasarnya telah dilakukan di atas pada waktu model di estimasi oleh AMOS. Secara lengkap evaluasi terhadap model ini adalah sebagai berikut :

- 1) Evaluasi atas dipenuhinya asumsi normalitas dalam data

Salah satu persyaratan pada SEM, terutama bila data diestimasi dengan teknik estimasi *Maximum Likelihood* adalah normalitas data. Untuk menguji normalitas data dapat digunakan uji statistic seperti mengamati skewness dari data yang digunakan. Dalam analisis SEM, uji

normalitas dapat dilihat pada *output assesment of normality*, hasilnya seperti pada Tabel 4.11.

**Tabel 4.11**  
**Penilaian atas Normalitas Data**

Variable	min	max	ske w	c.r.	kurtosi s	c.r.
Y24	1.00 0	5.00 0	- .475	- 2.033	.987	2.113
Y23	2.00 0	5.00 0	- .121	-.516	-.399	-.855
Y22	1.00 0	5.00 0	- .517	- 2.215	.777	1.663
Y21	1.00 0	5.00 0	- .311	- 1.333	.486	1.041
Y11	2.00 0	5.00 0	- .564	- 2.415	1.079	2.310
Y12	1.00 0	5.00 0	- .843	- 3.610	1.662	3.558
Y13	2.00 0	5.00 0	- .676	- 2.896	1.222	2.616
X11	2.00 0	5.00 0	- .314	- 1.347	-.580	-1.242
X12	1.00 0	5.00 0	- .344	- 1.475	-.304	-.652
X13	1.00 0	5.00 0	- .642	- 2.748	.441	.943
X14	1.00 0	5.00 0	- .330	- 1.415	-.043	-.092
Multivariat e					45.360	14.06 6

Sumber: Data Diolah (2016)

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat dilihat bahwa secara *univariate* data menyebar dengan normal. Hal ini dilihat dari angka *critical ratio skewness*-nya yang berada di antara *cut off value*  $\pm 2.58$ . Sedangkan secara *multivariate*, distribusi data belum menyebar dengan normal karena angka *multivariate*  $14,066 > 2.58$ .

## 2) Evaluasi atas *outliers*

*Outliers* adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik yang unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim baik untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi (Hair, dkk, 1995 dalam Ferdinand, 2002:97).

*Outliers* dapat diketahui dengan melihat output analisis AMOS pada bagian *observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)*. Menurut Santoso (2007:75), sebuah data termasuk *outliers* jika mempunyai  $p_1$  dan  $p_2$  kurang dari 0,05 sedangkan menurut Ferdinand (2002:102), uji terhadap *outliers multivariate* dilakukan dengan menggunakan kriteria jarak *Mahalanobis* pada tingkat  $p < 0,001$ . Jarak *Mahalanobis* itu dievaluasi dengan menggunakan  $\chi^2$  pada derajat bebas sebesar jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut.

Penelitian ini menggunakan 11 indikator, oleh karena itu semua kasus data yang memiliki *Mahalanobis Distance* yang lebih besar dari  $\chi^2 (11;0,001) = 76,083$  adalah *outliers multivariate*. Hasil uji *outliers* (sebagian yang ditampilkan) pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.12.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Observations Farthest The Centroid (Mahalanobis Distance)**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
75	40.710	.000	.003
95	35.716	.000	.000
62	35.447	.000	.000
87	34.007	.000	.000
85	29.680	.002	.000
28	29.144	.002	.000
37	28.105	.003	.000
110	26.312	.006	.000
25	22.424	.021	.001
55	22.092	.024	.000

Sumber: Data Diolah (2016)

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa seluruh data mempunyai *Mahalanobis Distance* yang lebih kecil dari 76,083 sehingga tidak ada data yang *Outliers*.

### 3) Evaluasi atas *multicollnearity* dan *singularity*



Dengan menggunakan Amos, Determinan dari *sample covariance matrix* adalah sebesar 2.5709e+0.06 atau 2.570.906,550, yang sangat jauh dari nol. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas atau singularitas, karena itu data ini layak untuk digunakan.

#### **4.9. Pembahasan**

##### **4.9.1. Pengaruh Tanggung Jawab Sosial sebagai Implementasi *Sharia Enterprise Theory* terhadap Kepuasan Nasabah Bank Muamalat Cabang Malang**

Pengujian Hipotesis 1 menyatakan bahwa tanggung jawab sosial sebagai implementasi *Sharia Enterprise Theory* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah dapat diterima. Konsep utama dalam *Sharia Enterprise Theory* tidak hanya kepada kepentingan individu (dalam hal ini pemegang saham), tetapi juga pihak-pihak lainnya. *Sharia Enterprise Theory* memiliki kepedulian yang besar pada stakeholders yang luas yaitu Tuhan, manusia, dan alam.

Tuhan adalah pihak tertinggi dan menjadi satu-satunya tujuan hidup manusia. Stakeholder yang kedua adalah manusia, yaitu *direct-stakeholders* dan *indirect-stakeholders*. *Direct-stakeholders* adalah pihak yang secara langsung memberikan kontribusi pada perusahaan, berupa kontribusi keuangan ataupun non-keuangan. Ketika mereka telah memberikan kontribusi kepada perusahaan, maka mereka akan mempunyai hak untuk mendapatkan kesejahteraan dari perusahaan. *Indirect-stakeholders* adalah pihak yang tidak memberikan kontribusi kepada perusahaan (baik secara keuangan maupun non-keuangan), tetapi secara syari'ah mereka adalah pihak yang memiliki hak untuk mendapatkan kesejahteraan dari perusahaan, yaitu *mustahiq* (penerima *zakat*, *infaq* dan *shadaqah*).

Golongan stakeholder terakhir adalah alam. Alam adalah pihak yang memberikan kontribusi bagi mati-hidupnya perusahaan sebagaimana pihak Tuhan dan manusia. Perusahaan ada secara fisik karena didirikan di atas bumi, menggunakan energi yang tersebar di alam, memproduksi dengan menggunakan bahan baku dari alam, memberikan jasa kepada pihak lain dengan menggunakan

energi yang tersedia di alam. Namun, alam tidak menghendaki distribusi kesejahteraan dari perusahaan dalam bentuk uang sebagaimana yang diinginkan oleh manusia. Namun, wujud distribusi kesejahteraan berupa kepedulian perusahaan terhadap kelestarian alam, pencegahan pencemaran dan lingkungan.

Menurut Meutia (2010) terdapat beberapa prinsip yang sebetulnya menggambarkan adanya hubungan antara manusia dan Penciptanya, Allah SWT. Prinsip-prinsip ini adalah berbagi dengan adil, *rahmatan lil alamin* (rahmat bagi seluruh alam), dan *maslahah* (kepentingan masyarakat). *Shariah Enterprise Theory* (SET) tidak hanya mempedulikan kepentingan individu (dalam hal ini pemegang saham), tetapi juga pihak-pihak lainnya. Oleh karena itu, *Shariah Enterprise Theory* (SET) memiliki kepedulian yang besar pada stakeholder yang luas. Bentuk konkrit dalam implementasi *Shariah Enterprise Theory* adalah implementasi program tanggung jawab sosial perusahaan.

*Corporate Social Responsibility* (CSR) saat ini menjadikan perusahaan tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada *single bottom line*, yaitu nilai perusahaan (*corporate value*) yang direfleksikan dalam kondisi keuangannya (*financial*) saja. Tapi tanggung jawab perusahaan harus berpijak pada *triple bottom lines* yaitu juga memperhatikan masalah sosial dan lingkungan.

Dalam pandangan kacamata Islam, program *corporate social responsibility* (CSR) merupakan pengejawantahan dari ajaran kebajikan yang sangat mulia dan terhormat, baik disisi manusia maupun Tuhan. Disamping itu program CSR juga merupakan implikasi dari ajaran kepemilikan dalam Islam (Djakfar, 2012). Allah SWT adalah pemilik mutlak, sedangkan manusia hanya sebatas pemilik sementara yang berfungsi sebagai penerima amanah. Allah SWT sebagai pemilik mutlak memberikan mandat kepada manusia untuk menjadi khalifah-Nya dalam penerima karunia-Nya. Manusia didorong untuk mencari rezeki, tetapi tanpa mengabaikan kepentingan akhirat. Selain itu, ia didorong untuk berbuat baik dan dilarang membuat kerusakan di muka bumi, sebagaimana tercantum pada QS. Al-Qashash, 77. Allah SWT berfirman:

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنَ كَمَا  
أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

Artinya: *“Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan kebahagiaanmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di muka bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan”. (Qs. Al-Qashash,77)*

Bank Muamalat merupakan salah satu bank syariah yang telah berkomitmen untuk menerapkan kebijakan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Pelaksanaan program CSR Bank Muamalat, sebelumnya dikelola dan disalurkan oleh manajemen Bank Muamalat sendiri namun dengan pertimbangan agar lebih fokus dalam menjalankan kegiatannya untuk memberikan hasil yang lebih baik dan manfaat yang maksimal serta pelaksanaan yang lebih profesional, pengelolaan CSR Bank Muamalat kemudian dikelola melalui lembaga yang disebut dengan Baitulmaal Muamalat (BMM).

Mengenai bentuk CSR yang dilaksanakan Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang yang diperoleh dari hasil questioner responden menyatakan bahwa bentuk CSR pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang dianggap layak dan patut untuk dilanjutkan. Selanjutnya tujuan dari program CSR yang dilaksanakan oleh Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang yakni dalam rangka meningkatkan pengetahuan masyarakat akan keberadaan Bank Muamalat karena sangat penting untuk memperkenalkan keberadaan Bank Muamalat Cabang Malang sebagai salah satu upaya perusahaan mengembangkan pengaruh yang positif di tengah-tengah masyarakat dan untuk meningkatkan kualitas masyarakat disekitar perusahaan mulai dari kualitas perekonomian sampai kualitas sosial masyarakat.

Tujuan program CSR Bank Muamalat Cabang Malang tersebut dapat dihubungkan dengan tujuan dari berbagai kegiatan CSR di berbagai perusahaan sekarang ini di antaranya: Pertama; CSR Murni Sosial, CSR murni sosial dalam hal ini memberikan santunan kepada mereka yang kekurangan. Kedua; CSR Internal, yakni CSR ditujukan untuk membangun rasa solidaritas di dalam internal perusahaan. Ketiga; CSR Building A Good Brand Image, CSR dengan tujuan untuk meningkatkan citra positif merk di mata masyarakat. perusahaan mengorientasikan pada publisitas yang mereka dapatkan pada saat melakukan

kegiatan CSR. Jika melihat tujuan dari pelaksanaan program CSR oleh Bank Muamalat Cabang Malang dapat digolongkan dalam CSR yang bertujuan Sustainability Perusahaan Jangka Panjang dan juga CSR Murni Sosial, karena dalam pelaksanaan program CSRnya Bank Muamalat Cabang Malang secara konsisten memberikan santunan kepada pihak yang tidak terkait dengan perusahaan dan memanfaatkan untuk menarik perhatian calon nasabah baru. Dengan melaksanakan CSR secara konsisten dalam jangka panjang, maka akan menumbuhkan rasa penerimaan masyarakat terhadap kehadiran perusahaan.

Korporasi bukan lagi sebagai entitas yang hanya mementingkan dirinya sendiri saja sehingga tereliminasi dari lingkungan masyarakat di tempat mereka bekerja, melainkan sebuah entitas usaha yang wajib melakukan adaptasi kultural dengan lingkungan sosialnya. Seiring dengan perkembangan zaman berhubungan dengan praktik tanggung jawab sosial, saat ini industri perbankan syariah pun juga telah melaksanakan dan menuliskan praktik pertanggungjawaban sosial dalam laporan tahunannya meskipun dalam bentuk yang relatif sederhana termasuk salah satunya Bank Muamalat Cabang Malang.

Hasil penelitian ini yang menyimpulkan bahwa tanggung jawab sosial sebagai bentuk implementasi *Sharia Enterprise Theory* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah perbankan syariah sejalan dengan teori yang dikemukakan Beekun dan Badawi (2004) yang mengungkapkan bahwa CSR dapat membentuk citra yang positif dan kepuasan terhadap perusahaan. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Safi dan Ramay (2013) yang menjelaskan bahwa keuntungan yang diperoleh perusahaan dari implementasi tanggung jawab sosial adalah meningkatkan reputasi perusahaan, memperkuat masa depan perusahaan melalui pencitraan yang baik di mata publik, peningkatan kepuasan serta memberi dampak penyelesaian masalah sosial dalam komunitas.

Indikator yang digunakan dalam variabel tanggung jawab sosial dalam penelitian ini meliputi program tanggung jawab terhadap lingkungan hidup, program tanggung jawab terhadap pengembangan sosial masyarakat, program tanggung jawab terhadap ketenagakerjaan, kesehatan dan keselamatan kerja

serta program tanggung jawab terhadap konsumen. Tanggung jawab sosial perusahaan merupakan salah satu faktor utama bagi keberlangsungan hidup organisasi. Hal ini dikarenakan semua komunikasi dengan organisasi masyarakat, tanggung jawab sosial perusahaan, terlepas dari organisasi ukuran atau sektor jenisnya, telah menjadi sesuatu hal yang tidak dapat dihindari, sejalan dengan penelitian yang dikemukakan oleh Paulik, *et al.*, (2015).

Sebuah perusahaan yang mampu menerapkan implementasi tanggung jawab sosial terhadap lingkungannya, akan mendapat manfaat jangka panjang, yaitu peningkatan kepuasan nasabah. Sebagai pasar yang telah tumbuh dan menjadi lebih kompleks, banyak perusahaan, salah satunya perbankan syariah yang menyadari pentingnya ada kegiatan inovatif, salah satunya melalui implementasi tanggung jawab sosial untuk meningkatkan kepuasan dari konsumennya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Mirabi, *et al.*, (2014) dan Megeid (2014) yang menyatakan bahwa organisasi dan bank dapat meningkatkan preferensi merek mereka melalui peningkatan tindakan tanggung jawab sosial. Untuk mencapai efek positif yang signifikan dalam kondisi tertentu, identifikasi dan pemanfaatan kondisi tersebut diperlukan bagi setiap perusahaan yang menerapkan tanggung jawab sosial sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan preferensi merek pada perusahaan perbankan.

Grigoroudis, *et al.* (2012) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai konsep yang berhubungan dengan kerahasiaan dari harapan pelanggan, dengan mempertimbangkan evaluasi positif atau negatif dari produk atau jasa, dimana kepuasan pelanggan adalah kriteria utama untuk penilaian hubungan bank dengan pasar. Kepuasan pelanggan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan adalah dua parameter yang menyebabkan peningkatan profit untuk bank (Gupta dan Dev, 2012).

Lebih lanjut penelitian ini didukung oleh Hasan, *et al.*, (2008) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sebagian besar dianggap sebagai sebuah nilai yang menjadi roda penggerak di industri perbankan, sehingga berhubungan positif dengan pendapatan pelanggan di masa depan. Lebih jauh pihak perbankan harus fokus pada kepuasan pelanggan. Dimensi kepuasan dalam penelitian ini

diukur melalui indikator : kesesuaian manfaat dengan biaya adalah manfaat yang dirasakan atau diperoleh nasabah sesuai dengan dengan biaya yang dikeluarkan, kepuasan terhadap pelayanan yang cepat adalah kesesuaian antara pelayanan yang diberikan dengan yang dijanjikan serta kepuasan secara keseluruhan adalah penilaian mengenai kepuasan secara umum yang berhubungan dengan kesesuaian antara harapan dan kinerja yang dirasakan nasabah.

Bank syariah yang telah mengimplementasikan program tanggung jawab sosial secara komprehensif, akan membentuk kesan yang baik, mempunyai nilai lebih, mempunyai *prestise* yang tinggi daripada usaha yang hanya berorientasi pada keuntungan (profit ) semata dimata nasabahnya. Penilaian nasabah dengan merasakan pengalaman (*experience*), kesan yang baik serta nilai yang sesuai dengan harapan itulah sebagai indikator bahwa citra bank syariah menjadi positif. Islam selalu mengemukakan bahwa *reward* yang didapatkan pasti sesuai dan seimbang dengan apa yang telah diperbuat. Al- Quran Surat An-Nisa ayat 85 menjelaskan sebagai berikut:

مَنْ يَشْفَعْ شَفْعَةً حَسَنَةً يَكُنْ لَهُ نَصِيبٌ مِّنْهَا وَمَنْ يَشْفَعْ شَفْعَةً سَيِّئَةً يَكُنْ لَهُ كِفْلٌ مِّنْهَا ۚ وَكَانَ اللَّهُ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ مُّقِيبًا

Artinya : “Barangsiapa yang memberikan syafa'at yang baik ,niscaya ia akan memperoleh sebahagian (pahala) dari padanya. dan Barangsiapa memberi syafa'at yang buruk, niscaya ia akan memikul bahagian (dosa) dari padanya. Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.”

Ayat diatas mengandung makna siapa memberikan syafaat kepada sesama manusia, yakni syafaat yang baik yang sesuai dengan syarat (niscaya akan memperoleh bagian) pahala. Dan siapa memberikan syafaat yang jelek, yakni yang bertentangan dengan syariat (maka ia akan memikul beban) dosanya disebabkan perbuatannya itu. (Dan Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu) sehingga setiap orang akan mendapat balasan yang setimpal daripada-Nya.

Tanggung jawab sosial perusahaan, untuk sebagian besar organisasi dan manajer merupakan masalah penting. Program tanggung jawab sosial juga dapat meningkatkan loyalitas bagi perusahaan untuk memberikan manfaat tertentu. Menciptakan pemasaran loyalitas pelanggan tidak hanya target tetapi juga dasar

penting untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Bedadfar, 2014).

Melalui aktivitas komunikasi akan membuka interaksi yang dapat memberi kesempatan *stakeholders* untuk memberi saran, ide, harapan, keinginan, partisipasi serta respon yang lain demi peningkatan efektivitas dan kreativitas implementasi program tanggung jawab sosial. Dengan kata lain, hal ini bukan sekedar aktivitas komunikasi yang berdampak pada bank syariah saja, melainkan memberi kesempatan kepada *stakeholders* untuk berpartisipasi aktif didalamnya. Aktivitas seperti inilah yang dimaksud dengan komunikasi hubungan dua arah yang saling menguntungkan (*mutualisme*). Dengan adanya komunikasi dua arah antara bank syariah dengan *stakeholders* akan membentuk perasaan saling memiliki, saling menjaga, terbentuk kesepahaman, kenyamanan dalam bekerjasama, serta akan tetap terjalin kepercayaan *stakeholders* (nasabah) terhadap bank syariah.

Pada hakikatnya tanggung jawab sosial adalah nilai atau jiwa yang melandasi visi misi aktivitas bank syariah secara umum. Tanggung jawab sosial adalah bentuk tanggung jawab yang bersifat dinamis menjadi pijakan komprehensif dari sifat amanah, keadilan dan keseimbangan hak *stakeholders*.

Firman Allah dalam Al- Quran Surat Huud, 85 :

وَيَقُومُوا أَوْفُوا أَلْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya : “Maka sempurnakanlah takaran dan timbangan dan janganlah kamu kurangkan bagi manusia barang-barang takaran dan timbangannya, dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi sesudah Tuhan memperbaikinya. yang demikian itu lebih baik bagimu jika betul-betul kamu orang-orang yang beriman”.

Ayat di atas mendukung adanya *sustainability development*. *Community development* dapat dikatakan sukses jika mampu mempertahankan *sustainability development* yaitu sinergi kemajuan yang berkelanjutan tanpa mengorbankan kerusakan sumber daya yang ada di alam. Pembangunan yang ada harus tetap mempertahankan *sustainable* sumber daya alam di masa yang akan datang. Jadi, jika CSR dalam bank syariah direalisasikan dengan konsep ajaran ihsan sebagai

puncak dari ajaran etika yang sangat mulia, amanah, keadilan, manfaat, tidak berbuat kerusakan alam, serta selalu berpedoman pada al - Quran dan sunah sehingga akan bisa membatasi diri terhadap praktik- praktik CSR yang tidak sesuai dengan prinsip syariah.

Dapat kita tarik kesimpulan bahwa Bank Muamalat Cabang Malang memiliki komitmen yang tinggi dalam implementasi CSR secara berkualitas, komprehensif maka pada nantinya akan mendapat *reward* berupa citra yang positif serta peningkatan kepuasan layanan nasabah, tetapi jika implementasi CSR hanya dilakukan sekedarnya saja, utopis dan kegiatan *lip service* semata, maka pencitraan yang dikehendaki juga akan kurang maksimal. Komitmen CSR akan berjalan searah pertumbuhan skala pencitraan bank syariah.

Kepercayaan nasabah akan terbentuk jika bank syariah mengimplementasikan CSR secara benar, sungguh - sungguh, berkualitas, kontinyu (jangka panjang), serta adanya hubungan dua arah *community need assessments* dengan komunitas. Kepercayaan terhadap bank syariah juga dapat terwujud apabila nasabah mampu membedakan antara CSR yang hanya sekedar marketing atau implementasi CSR yang sungguh - sungguh, sebagai bentuk iktikad baik, tepat dan terbukti akuntabilitasnya. Dalam marketing, sebagai pelaksana adalah marketing departemen, tujuan CSR untuk meningkatkan profit , bersifat hanya sekedar trend, dilaksanakan komunikasi dengan komunitas satu arah untuk mengkomunikasikan produk semata.

#### **4.9.2. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Cabang Malang**

Pengujian terhadap hipotesis 2 menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank syariah. Loyalitas pelanggan merupakan target utama untuk pertumbuhan serta kelangsungan hidup organisasi dan dianggap sebagai dasar bagi pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan ( Mandhachitara dan Poolthong, 2011). Banyak perusahaan mencoba berbagai cara untuk membuat pelanggan mereka setia. Beberapa hasil penelitian bahkan menunjukkan bahwa biaya penyediaan layanan kepada pelanggan yang loyal adalah lima sampai enam kali lebih sedikit daripada biaya menarik dan



memberikan layanan kepada pelanggan yang baru (Ndubisi dan Kok Wah , 2005) dalam hubungan dengan dalam jangka panjang karena seorang konsumen yang loyal akan melakukan pembelian kembali produk atau jasa untuk digunakan kembali.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan kualitas nasabah perbankan syariah akan mampu meningkatkan loyalitas nasabah dan konsisten dengan hasil penelitian Paulik, *et al.*, (2015) dan Behdadfar (2014). Nasabah bank syariah yang mempunyai nilai (*value*) yang positif, pengalaman dan kesan yang baik, serta merasakan secara nyata adanya kualitas dalam teknis dan fungsional terhadap bank syariah yang dapat disimpulkan merasakan pencitraan yang positif tentunya akan merasa bangga, nyaman, tenang, tentram, serta akan tetap percaya menjaga kemitraan terhadap perbankan syariah yang memiliki citra positif.

Saat ini, iklim kompetisi dalam dunia perdagangan semakin terasa. Di sisi lain perubahan lingkungan yang demikian pesat semakin mendukung kompetisi yang sedang terjadi saat ini. Menurut Dick dan Basu (1994), salah satu tujuan utama aktivitas pemasaran seringkali dilihat dari pencapaian loyalitas pelanggan melalui strategi pemasaran. Loyalitas pelanggan merupakan bagian terpenting pada pengulangan pembelian pada pelanggan.

Loyalitas memiliki hubungan yang positif dengan performa bisnis. Pada jangka pendek, memperbaiki loyalitas pelanggan akan membawa profit pada penjualan. Dalam jangka panjang, memperbaiki loyalitas umumnya akan lebih profitabel, dimana pelanggan bersedia membayar harga yang lebih tinggi, penyediaan layanan yang lebih murah dan bersedia merekomendasikan ke pelanggan yang baru. Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Beberapa manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yaitu selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan juga dapat mencegah adanya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, serta dapat meningkatkan reputasi bisnis (Paulik, *et al.*, 2015).

Semakin tingginya persaingan, akan menyebabkan nasabah produk perbankan menghadapi lebih banyak alternatif produk, harga dan kualitas yang beragam, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk (Kotler dan Keller, 2009). Kualitas yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan, karena pelanggan yang kecewa akan bercerita paling sedikit kepada 10 orang lainnya sebagai dampaknya, calon pelanggan akan menjatuhkan pilihannya kepada produk yang lainnya.

Kualitas pelayanan yang baik memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Pada jangka panjang, hal ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan serta kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang puas akan melakukan promosi secara gratis dan tidak dia sadari sepenuhnya terhadap jasa yang telah diterimannya. Sebaliknya, apabila nasabah merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan perusahaan, maka akan muncul *terrorist customer*, yaitu konsumen akan berbicara mengenai hal yang negatif mengenai perusahaan dikarenakan tidak puas terhadap pelayanan yang diperoleh dan akan merugikan perusahaan.

Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Hal ini tampak dalam Al-Quran surat Al-Baqarah, 267, yang menyatakan bahwa:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya : “*Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji*”.(Al-Baqarah, 267)

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Caruana (2002) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan bahwa secara potensial kepuasan

pelanggan akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Thotsten, *et al.*, (2002) mengatakan bahwa kepuasan memiliki hubungan yang positif terkait dengan niat pembelian kembali, kemungkinan merekomendasikan produk atau layanan, loyalitas, dan profitabilitas.

Loyalitas pelanggan tidak hanya akan menguntungkan salah satu pihak saja, pihak pelanggan diuntungkan karena adanya kenyamanan, kemudahan dan segala faktor yang menunjang sebuah produk/jasa. Bagi pihak perusahaan, dengan adanya kesetiaan pelanggan akan mampu menambah income yang didapat demi keberlangsungan hidup perusahaan. Firman Allah dalam Surat Ali-Imran 174:

فَانْقَلِبُوا بِنِعْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ وَفَضْلٍ لَّمْ يَمَسَّ لَهُمْ سُوءٌ وَاتَّبِعُوا رِضْوَانَ اللَّهِ وَاللَّهُ ذُو فَضْلٍ عَظِيمٍ

Artinya : *“Maka mereka kembali dengan nikmat dan karunia (yang besar) dari Allah, mereka tidak mendapat bencana apa-apa, mereka mengikuti keridhaan Allah. Dan Allah mempunyai karunia yang besar”*. (Ali Imran, 174)

Ayat diatas menjelaskan betapa besar keuntungan yang didapatkan ketika kita berlaku loyal kepada sesuatu yang sifatnya baik. sesuatu yang diawali dengan yang baik, maka akan mendapatkan hasil yang baik pula. konsumen yang loyal tidak akan mudah tergiur dengan promosi atau jargon iklan yang sifatnya hanya sesaat karena sering kali tidak sesuai dengan apa yang kita harapkan.

Loyalitas merupakan komitmen yang kuat dari nasabah, sehingga bersedia melakukan pembelian ulang terhadap jasa secara konsisten dan dalam jangka panjang, tanpa terpengaruh oleh situasi dan usaha-usaha *marketing* dari produk lain yang berusaha membuat beralih untuk membeli produk lain tersebut. Loyalitas yang ditunjukkan oleh nasabah Bank Muamalat Cabang Malang dapat dilihat ketika mereka mempertimbangkan Bank Muamalat Cabang Malang sebagai pilihan pertama yang ditunjukkan dengan menjadikannya sebagai tempat utama menyimpan dana yang dimiliki. Nasabah Bank Muamalat Cabang Malang juga berbicara hal positif yang ditunjukkan dengan menceritakan hal-hal positif mengenai pengalamannya selama menjadi nasabah kepada teman, kerabat, atau koleganya. mereka juga merekomendasikan produk yang dimiliki perbankan syariaah kepada kerabat, teman atau koleganya. Niat untuk terus melakukan

transaksi adalah keinginan nasabah untuk terus melakukan transaksi secara rutin dan berkelanjutan di Bank Muamalat Cabang Malang serta menolak tawaran produk lain dari perusahaan perbankan yang lain.

Islam mengajarkan kepada umatnya untuk memberikan suatu kabar berita kepada orang lain hendaknya benar dan jelas, sebagaimana dalam Al Quran Surat Al-Ahzab 70 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya : *“Hai orang-orang beriman, bertaqwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar “*

Allah telah menyuruh hambanya yang beriman dan bertaqwa kepadaNya dan menyembah-Nya seolah-olah dia melihat-Nya serta hendaknya mereka mengatakan perkataan yang benar yakni perkataan yang lurus, tidak bengkok, dan tidak menyimpang, sehingga, hendaknya bagi nasabah untuk dapat memberikan suatu informasi yang baik kepada orang lain, berkaitan dengan loyalitas yang dapat dibangun oleh perbankan syariah dengan baik jika pemberian suatu informasi antara sesama nasabah dengan orang lain baik dan terlebih dahulu orang yang memberikan pesan adalah nasabah yang telah dan pernah menikmati produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen. Memelihara dan pengembangan loyalitas pelanggan dalam industri perbankan saat ini merupakan salah satu kebutuhan dasar untuk bertahan hidup di industri yang sangat kompetitif.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis terhadap hipotesis yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh Bank Muamalat Cabang Malang sebagai implementasi Sharia Enterprise Theory berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan nasabah Bank Muamalat Cabang Malang.
2. Kepuasan nasabah Bank Muamalat Cabang Malang berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas nasabah Bank Muamalat Cabang Malang.

#### **5.2. Saran**

Adapun saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Rekomendasi untuk mengembangkan penelitian ini di masa yang akan datang, perlu menguji kembali konsistensi temuan penelitian ini dengan mengembangkan metode penelitiannya, pengembangan variabel, perluasan sampel penelitian dan pengukuran variabel serta mengkaji aspek nilai-nilai etika dan agama dalam pengambilan keputusan berhubungan dengan implementasi tanggung jawab sosial.
2. Penelitian selanjutnya perlu dikembangkan dengan menggunakan variabel serta indikator yang lebih banyak untuk memperoleh hasil analisis yang lebih mendalam.
3. Perbankan syariah di Indonesia hendaknya mempertimbangkan aspek tanggung jawab sosial dalam perannya sebagai lembaga intermediasi. Perbankan syariah tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berlandaskan pada *single bottom line*, yaitu nilai perusahaan (*corporate values*) saja. Namun, tanggung jawab perusahaan harus berpijak pada *triple bottom lines* yaitu juga memperhatikan masalah sosial dan lingkungan.

## DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an

As-Sunnah Dan Al-Hadist

Aaker, J.L. (1997), "Dimensions Of Brand Personality", *Journal Of Marketing Research*, Vol. 34 No. 3, Pp. 347-57.

Achua, Joseph K. 2008. "Corporate Social Responsibility In Nigerian Banking System". *Society And Business Review*, Vol. 3, Iss. 1, H. 57-71.

Albert Caruana. 2002. "Service Loyalty: The Effects Of Service Quality And The Mediating Role Of Customer Satisfaction", *European Journal Of Marketing*, Vol. 36 Iss: 7/8, Pp.811 – 828.

Alidadi, Mojtaba And Mohsen Nazari. 2013. The Most Effective Strategy To Improve Customer Satisfaction In Iranian Banks: A Fuzzy Ahp Analysis. *Journal Of Business Studies Quarterly*. 2013, Volume 4, Number 4 Issn 2152-1034.

Al-Rousan, Ramzi, M., And Mohamed, B. 2010. Customer Loyalty And The Impacts Of Service Quality: The Case Of Five Star Hotels In Jordan International, *Journal Of Business And Economic Sciences*, Vol. 5, Pp. 202-208.

Beekun, R. I., & Badawi, J. (2004). *Leadership: An Islamic perspective* (2nd ed.). Beltsville, MD: Amana Publication.

Behdadfar, Masoud , Mosayeb Cheshm Panam, Masoumeh Mousavi. 2014. Assessment Of Social Impact Of Maskan Bank On The Customers' Loyalty (Case Study: Maskan Bank In Lorestan Province). *Journal Of Current Research In Science* (Issn 2322-5009) Coden (Usa): Jcrsdj 2014, Vol. 2, No. 6, Pp: 692-701.

Caruana, Albert. 2002. "Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction", *European Journal of Marketing*, Vol. 36 Iss: 7/8, pp.811 – 828.

Chapra, Umer, 2011. *Visi Islam Dalam Pembangunan Ekonomi : Menurut Maqosid Asy-Syariah*, Penerjemah: Ikhwan Abidin Basri, Solo: Al – Hambra

Cooper Donald R. & Pamela S. Schindler. 2003. *Business Research Methods*. Mcgraw-Hill/Irwin, Jan 1, 2003.

Dick, A.S dan Basu, K., 1994, "Customer Loyalty : Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of The Academy Marketing Science*, Vol.22, p.99-113.

- Djakfar, Muhammad. 2012. *Etika Bisnis: Menangkap Spirit Ajaran Langit Dan Pesan Moral Ajaran Bumi*. Penebar Plus; Depok.
- Douglas, Alex, John Doris, Dan Brian Johnson. 2004. "Corporate Social Reporting In Irish Financial Institutions". *The Tqm Magazine*, Vol. 16, No 6, H. 387-395.
- Dusuki, Asyraf Wajdi, 2008. What Does Islam Say About Corporate Social Responsibility?. *International Association For Islamic Economics Review Ofislamic Economics*, Vol. 12, No.1, 2008,Pp. 5-28.
- Gaspersz, V. 1997. *Manajemen Kualitas : Penerapan Konsep Vincent Dalam Manajemen Bisnis Total*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm SPSS 19* (Edisi Kelima.) Semarang: Universitas Diponegoro.
- Giddens, Nancy & Hofmann, Amanda, 2002. *Brand Loyalty*. <http://Www.Extension.Iastate.Edu/Agdm/Wholefarm>.
- Grigoroudis, E. Orfanoudaki, C. Zopounidis. Strategic performance measurement in a healthcare organization: A multiple criteria approach based on balanced score. *Omega*, 40 (2012), pp. 104–119
- Gupta, Aayushi and Santosh Dev. 2012. Client Satisfaction in Indian Bank; An Empirical Study. *Management Research Review*. ISSN 2040-8269. Vol. 35 Iss 7, pp.617-636
- Hassan, Abul, Abdelkader Chachi, And Salma Abdul Latiff. 2008. Islamic Marketing Ethics And Its Impact On Customer Satisfaction In The Islamic Banking Industry. *Jkau: Islamic Econ.*, Vol. 21 No. 1, Pp: 27-46 (2008 A.D./1429 A.H.).
- Hidayat, Racmad. 2009. Pengaruh Kualitas,Kualitas Produk Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. Dalam Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, 11(1): H: 59-72.
- Kotler, Philip & Kelvin Lane Keller .2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid Ii, Edisi Kesebelas, Alih Bahasa Benjamin Molan, PT. Indeks, Salemba Empat, Jakarta.
- Lefrancois, G. R. (1993). *The Life Span* ( 4th Ed.). California : Wadsworth, Inc
- Maali, B., Casson, P., Dan Napier, C. (2003).Social Reporting By Islamic Banks, *Discussion Papers In Accounting And Finance*. University Of Southampton.

- Malhotra, N. K. 2009. *Riset Pemasaran*. Edisi Keempat. Jakarta: Pt Indeks
- Mandhachitara, Rujirutana and Yaowalak Poolthong. 2011. A model of customer loyalty and corporate social responsibility", *Journal of Services Marketing*, Vol. 25 Iss: 2, pp.122 – 133
- Megeid, Nevine Sobhy Abdel. 2013. The Impact Of Service Quality On Financial Performance And Corporate Social Responsibility: Conventional Versus Islamic Banks In Egypt. *International Journal Of Finance And Accounting* 2013, 2(3): 150-163 Doi: 10.5923/J.Ijfa.20130203.03.
- Melissa. 2010. Pengaruh Retali Service Dan Store Image Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Di Pepito Supermarket Kuta-Bali, *Tesis*, Program Studi Magister Manajemen Universitas Udayana, Denpasar.
- Meutia, Inten. 2010. "Shariah Enterprise Theory Sebagai Dasar Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Untuk Bank Syariah". *Disertasi Tidak Dipublikasikan*, Doktor Ilmu Akuntansi Program Pascasarjana, Universitas Brawijaya.
- Mirabi, Dr.Vahid Reza , Ahmad Asgari , Abolghasem Gholamreza Tehrani And Bita Hadizadeh Moghaddam. The Impact Of Corporate Social Responsibility (Csr)On The Brand Preference In Banking Industry; (The Case Study: Banks Of Mellat And Refah In Iran). *Kuwait Chapter Of Arabian Journal Of Business And Management Review* Vol. 3, No.7; March. 2014.
- Ndubisi, Nelson Oly and Chan Kok Wah. 2005. Factorial and discriminant analyses of the underpinnings of relationship marketing and customer satisfaction. *Internatioan Journal of Bank marketing* . Emerald Group Publishing Limited. 2005/12/1.pp. 542-557.
- Paulik, Jill, Felix Kombo And Aleksandr Kljucnikov. Csr As A Driver Of Satisfaction And Loyalty In Commercial Banks In The Czech Republic. *Journal Of International Studies*. Vol 8, No.3, 2015, Pp. 117-127. Doi. 10.14254/2071-8330.201/8-3/9.
- Presbury, Rayka, Anneke Fitzgerald And Ross Chapman. 2005. Impediments To Improvements In Service Quality In Luxury Hotels, *Managing Service Quality*, Vol. 15, No. 4, Pp. 357-373.
- Post, James E. Anne T. Lawrence And James Weber. 1999. *Business And Societ, Corporate Strategy, Public Policy, Ethics*. Ninth Edition. Mc Graw-Hill, Singapore. Pp. 59
- Safi, Adnan And Muhammad Ismail Ramay. 2013. Corporate Social Responsibility And Consumer Behavior: A Study From Pakistan. *Information Management And Business Review* Vol. 5, No. 4, Pp. 194-202, April 2013 (Issn 2220-3796).



- Santoso, S. 2011. *Structural Equation Modeling (Sem). Konsep Dan Aplikasi Dengan Amos 18*. Jakarta: Pt Alex Media Komputindo.
- Siddiqi, K.O. 2011. Between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction And Customer Loyalty In The Retail Banking Sector In Bangladesh, *International Journal Of Business And Management*, Vol. 6, No. 3, Pp. 12 -36.
- Sutisna., Prawitra Teddy, 2001. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, PT. Rosdakarya : Bandung.
- Tjiptono, Fandy, 2000, *Service, Quality, And Satisfaction*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Triyuwono, Iwan. 2006. *Perspektif. Metodologi, dan Teori Akutansi Syariah*, Jakarta; Rajawali Press.
- Triyuwono, Iwan. 2008. Mengangkat “Sing Liyan” Untuk Formulasi Nilai Tambah Syariah. *Jurnal Akutansi Multiparadigma*. Jamal. Volume 2. Nomor 2. Halaman 186-368. Issn 2068-7603.
- Umar, Sekaran. 2000. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Edisi Keempat. Penerjemah: Kwan Men Yon. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Wilkie, L. (1994). *Consumer Behavior*, 4th. New York : John Wiley & Sons
- World Business Council For Sustainable Development. 2008. “Corporate Social Responsibility”. *Meeting Changing Expectations*”.
- Zulhamri Abdullaha And Yuhani Abdul Aziz. 2011. Managing Corporate Reputation, Stakeholder Relations, And Corporate Social Responsibility: A Southeast Asian Perspective. *Int. Journal Of Economics And Management* 5(1): 299 – 318 (2011) Issn 1823 - 836x.

<http://www.bankmuamalat.co.id>

# LAMPIRAN

**Lampiran**  
**Tabulasi Data**

No.	JK	Umur	P.Didikan	Pekerjaan	Pendapatan	X1				Y1			Y2			
						X11	X12	X13	X14	Y11	Y12	Y13	Y21	Y22	Y23	Y24
1	2	3	5	1	5	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4
2	2	1	3	6	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
3	2	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	2	5	4	5	4	5	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3
5	1	1	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
6	2	1	3	4	1	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
7	2	1	3	4	1	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3
8	2	1	5	4	1	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
9	1	3	4	2	2	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
10	1	3	3	2	2	3	4	4	3	4	4	4	3	4	2	5
11	1	1	3	2	2	5	5	5	5	5	3	4	4	5	4	4
12	1	1	5	2	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4
13	1	1	5	6	2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	1	1	4	6	2	4	4	3	3	4	3	5	3	4	4	4
15	1	1	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
16	1	2	3	5	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4
17	2	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	3	2	2	3	3
18	2	6	3	6	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	2	5	4	2	3	5	5	5	4	5	5	4	3	4	4	4
20	2	1	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
21	1	1	4	6	1	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5
22	2	5	3	2	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4
23	2	1	3	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
24	2	6	4	6	2	5	5	5	4	4	4	5	3	3	3	4
25	1	4	6	1	5	4	4	5	3	4	4	3	3	5	5	5
26	2	1	4	6	1	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
27	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	3	3
28	1	5	5	2	4	5	5	5	5	3	3	2	3	4	2	5
29	2	3	6	1	5	4	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4
30	1	4	4	2	2	3	3	4	5	4	3	4	3	4	4	3
31	2	4	4	4	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4
32	1	4	5	2	5	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
33	1	3	5	2	2	3	3	3	3	4	4	5	3	3	3	5
34	1	2	4	2	2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	2	3
35	1	5	6	2	5	3	3	3	3	4	3	4	3	3	2	3
36	1	4	5	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5
37	2	2	5	3	3	3	5	5	5	5	3	3	3	5	5	3
38	2	3	4	3	3	4	4	4	3	5	5	5	4	4	3	4
39	2	7	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
40	1	6	5	2	3	5	3	4	3	5	4	4	3	3	3	3
41	1	8	5	3	3	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5
42	2	1	3	6	1	5	5	5	4	4	3	4	3	4	3	4
43	1	1	4	6	1	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3
44	2	1	3	6	1	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4

45	1	1	3	6	1	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5
46	1	1	4	6	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	2	5	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4
48	1	6	4	5	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	2	3
49	2	1	4	6	1	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3
50	1	7	6	3	3	3	3	2	2	3	4	4	4	3	4	4
51	2	3	5	2	2	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4
52	1	5	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
53	2	3	5	5	5	5	5	5	4	4	2	4	4	4	2	4
54	1	4	3	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4
55	1	4	4	2	5	3	5	5	5	4	4	4	3	5	3	5
56	2	3	5	1	5	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
57	2	1	3	6	1	4	3	3	2	4	4	4	3	4	3	4
58	2	5	3	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3
59	2	5	4	5	4	2	2	2	3	4	4	4	3	3	3	3
60	1	1	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3
61	2	1	3	4	1	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4
62	2	1	3	4	1	4	4	1	3	4	4	4	4	4	4	4
63	2	1	5	4	1	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
64	1	3	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	1	3	3	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
66	1	1	3	2	2	5	3	3	3	4	4	4	3	4	2	5
67	1	1	5	2	3	3	3	3	4	4	4	3	4	5	4	4
68	1	1	5	6	2	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4
69	1	1	4	6	2	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4
70	1	1	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
71	1	2	3	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4
72	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	5	4
73	2	7	3	6	3	2	1	1	1	3	3	3	2	2	3	3
74	2	5	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5
75	2	1	4	2	2	5	5	5	5	5	1	5	3	4	4	4
76	1	1	4	6	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
77	2	5	3	2	3	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	5
78	2	1	3	2	1	4	5	4	5	3	3	3	3	3	4	4
79	2	6	4	6	2	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4
80	1	4	6	1	5	3	5	3	3	3	3	3	4	4	4	3
81	2	1	4	6	1	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	3
82	2	3	3	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
83	1	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
84	2	3	6	1	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
85	1	4	4	2	2	4	4	5	4	4	4	4	1	1	3	3
86	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
87	1	4	5	2	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	1
88	1	3	5	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
89	1	2	4	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3
90	1	5	6	2	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	3
91	1	4	5	2	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4
92	2	2	5	3	3	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3
93	2	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	5	5	5
94	2	6	4	2	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4

95	1	6	5	2	3	3	5	5	3	3	5	5	4	4	4	4
96	1	6	5	3	3	4	4	3	3	3	3	4	2	2	2	2
97	2	1	3	6	1	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
98	1	1	4	6	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
99	2	1	3	6	1	2	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4
100	1	1	3	6	1	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
101	1	1	4	6	1	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4
102	2	5	3	5	3	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
103	1	6	4	5	3	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4
104	2	1	4	6	1	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
105	1	6	6	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
106	2	3	5	2	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3
107	1	5	4	2	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	3	5
108	2	3	5	5	5	4	4	5	5	3	3	4	3	4	3	3
109	1	4	3	2	2	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4
110	1	4	4	2	5	5	5	4	5	3	5	5	4	4	4	4

# Kuesioner Penelitian

[Type the document subtitle]

[Type the author name]

2016



## KEMENTERIAN AGAMA

### UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG FAKULTAS EKONOMI

Jalan Gajayana 50, Malang 65144, Telepon (0341) 558881, Faksimile (0341) 5588831

Website: [www.uin\\_malang.ac.id](http://www.uin_malang.ac.id) E-mail: [feuinmlg@yahoo.co.id](mailto:feuinmlg@yahoo.co.id)

#### I. IDENTITAS RESPONDEN

Kepada Yth. Bapak/Ibu

Dengan ini kami memohon waktu dan kerendahan hati Bapak/Ibu untuk berkenan menjadi responden dalam penelitian kami. Tujuan dari survey ini adalah untuk mengidentifikasi implementasi syariah enterprise theory yang dilakukan oleh Bank Muamalat Cabang Malang terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah.

#### II. KARAKTERISTIK RESPONDEN

Berilah tanda silang ( x ) untuk setiap jawaban yang Bapak/Ibu pilih			
A	Nama	:	
B	Umur	:	(a) < 25 tahun (e) 41-45 tahun (b) 25-30 tahun (f) 45-50 tahun (c) 31-35 tahun (g) 51-55 tahun (d) 36-40 tahun (h) > 60 tahun
C	Tingkat pendidikan terakhir	:	(a) SD/MI (d) S1 (g) lain-lain..... (b) SMP (e) S2 (c) SMA (f) S3
D	Pekerjaan	:	(a) Pengusaha (b) Pegawai swasta/karyawan (c) Pegawai negeri (d) Ibu rumah tangga (e) Wiraswasta (f) Lain-lain .....
E	Penghasilan per bulan	:	(a) < 1.000.000 (b) 1.000.000 – 3.000.000

			(c) 3.000.000 – 6.000.000
			(d) 6.000.000 – 10.000.000
			(e) > 10.000.0000

### III. KUESIONER PENELITIAN

**Petunjuk umum pengisian kuesioner :**

Pada lembar ini terdapat beberapa pernyataan yang harus Bapak/Ibu isi. Berikan jawaban pada seluruh pertanyaan yang ada dengan jujur dan sebenar-benarnya.

**Petunjuk khusus pengisian kuesioner :**

Pilihlah jawaban dengan member tanda checklist (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu.

**Keterangan :**

STS : sangat tidak setuju

TS : tidak setuju

CS : cukup setuju

S : setuju

SS : sangat setuju

Indikator	Instrumen	SS	S	RR	TS	STS
Variabel Tanggung Jawab Sosial (X)	1. Bank Muamalat sudah seharusnya berupaya dan berkomitmen untuk bertanggung jawab dalam memelihara lingkungan					
	2. Program CSR yang dilakukan Bank Muamalat dapat meningkatkan pengembangan kehidupan sosial masyarakat					
	3. Bank Muamalat sudah seharusnya berupaya dan berkomitmen untuk bertanggung jawab terhadap ketenagakerjaan, kesehatan dan keselamatan kerja					



	4. Bank Muamalat sudah seharusnya berupaya dan berkomitmen untuk bertanggung jawab terhadap konsumen					
Variabel Kepuasan (Y1)	1. Manfaat yang saya terima sebagai nasabah Bank Muamalat sesuai dengan biaya yang telah dikeluarkan					
	2. Saya merasa puas pada pelayanan yang diberikan Bank Muamalat					
	3. Saya merasa puas terhadap Bank Muamalat secara keseluruhan					
Variabel Loyalitas (Y2)	1. Setelah mengetahui bahwa Bank Muamalat memiliki tanggung jawab sosial yang bertujuan memelihara lingkungan, maka saya akan mempertimbangkan Bank Muamalat sebagai pilihan pertama untuk menyimpan dana yang dimiliki					
	2. Mengetahui bahwa Bank Muamalat memiliki tanggung jawab sosial yang bertujuan memelihara lingkungan, maka saya akan merekomendasikan Bank Muamalat kepada orang lain					
	3. Setelah mengetahui bahwa Bank Muamalat memiliki tanggung jawab sosial yang bertujuan memelihara lingkungan, maka saya akan berbicara hal-hal positif mengenai Bank Muamalat					
	4. Setelah mengetahui bahwa Bank Muamalat memiliki tanggung jawab sosial yang bertujuan memelihara lingkungan, maka saya berniat untuk terus melakukan transaksi di Bank Muamalat secara berkesinambungan					

Terima kasih atas kesediaan waktu dan bantuan Bapak/Ibu untuk menjawab kuesioner ini.

## Lampiran Jadwal Kegiatan

### Jadwal Kegiatan

**Focus Group Discussion (FGD)**  
**“Implementasi Syariah Enterprise Theory Bank Muamalat terhadap**  
**Kepuasan dan Loyalitas Nasabah”**  
**Tempat : Bank Muamalat**  
**Jl. Kertanegara No 2 Malang**

<b>Hari/ Tanggal</b>	<b>Waktu</b>	<b>Kegiatan</b>	<b>Narasumber</b>
Jumat,  10 Juni 2016	15.00	Pembukaan	
	15.00-17.30	Konsep <i>Sharia Enterprise Theory</i>	Fani Firmansyah, SE., MM
	17.30-18.00	ISHOMA	
	18.00-19.30	1. Implementasi Tanggung Jawab Sosial 2. Tanggung Jawab Sosial dalam Konsep Muamalah	Fani Firmansyah, SE., MM
	19.30-21.30	1. Relationship Marketing 2. Managing Reputation 3. Motivasi Kajian Penelitian	Maretha Ika P, SE., MM
	21.30	Penutupan	

### Jadwal Kegiatan

**Seminar Hasil dan Focus Group Discussion**  
**“Implementasi Syariah Enterprise Theory Bank Muamalat terhadap**  
**Kepuasan dan Loyalitas Nasabah”**  
**Tempat : Bank Muamalat**  
**Jl. Kertanegara No 2 Malang**

Hari/ Tanggal	Waktu	Kegiatan	Narasumber
Selasa,  12 Juli 2016	15.00	Pembukaan	
	15.00- 17.30	<i>Sharia Enterprise Theory</i> dalam keputusan CSR Bank Muamalat	Maretha Ika P, SE., MM
	17.30- 18.00	ISHOMA	
	18.00- 19.30	Tanggung Jawab Sosial dalam Hubungannya dengan Peningkatan Kepuasan Nasabah Bank Muamalat	Fani Firmansyah, SE., MM
	19.30- 21.30	Kepuasan Nasabah Bank Muamalat dalam Hubungannya dengan Peningkatan Loyalitas	Fani Firmansyah, SE., MM
	21.30	Penutupan	

**Lampiran Foto Focus Group Disscussion I Bank Muamalat**





**Lampiran Foto Focus Group Disccussion II Bank Muamalat**





## Lampiran Curriculu Vitae Narasumber

### CURRICULUM VITAE

#### IDENTITAS DIRI

Nama : Fani Firmansyah.SE.,MM :

NIP/NIK : 197701232009121001

Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan

Tempat dan Tanggal Lahir : Surabaya, 23 Januari 1977

Status Perkawinan : ☐ Kawin ☐ Belum Kawin ☐ Duda/Janda

Agama : Islam

Golongan / Pangkat : III-c /Penata Muda Tk I

Jabatan Fungsional Akademik : Lektor

Perguruan Tinggi : UIN Maulana Malik Ibrahim (Maliki) Malang

Alamat : Jl. Gajayana 50 Malang

Telp./Faks. : (0341) 551354/ 572533

Alamat Rumah : Jl. Perum Bukit Lawang Indah Blok P-3 & 4  
Lawang-Malang

Telp./Faks. : 0341-420039, Hp. 08165458793

Alamat E-mail : firmansyahfani@yahoo.co.id

#### RIWAYAT PENDIDIKAN PERGURUAN TINGGI

Tahun Lulus	Jenjang	Perguruan Tinggi	Jurusan/ Bidang Studi
2000	S1	UPN Veteran Jatim Surabaya	Manajemen Pemasaran
2002	S2	Universitas Negeri Jember	Manajemen Pemasaran

#### PELATIHAN PROFESIONAL

Tahun	Pelatihan	Penyelenggara
2010	Diklat Prajabnas Golongan III Angkatan II Tahun	Balai Pendidikan dan



	2010	Pelatihan Keagamaan Surabaya
2011	Workshop Penulisan Buku: meningkatkan budaya tulis , mengembangkan budaya akademik”	UIN Press Malang
2011	Mengikuti Pelatihan Learning Inovative Bagi Dosen Fak. Ekonomi	FE UIN Malang
2011	Pelatihan Peningkatan Kompetensi Pedagogi Dosen	KJM UIN Malang
2012	Diskusi Rutin tema sumber alam Untuk Rakyat :dalam pespektif islam	FE UIN Malang
2013	Workshop”Strategi Pendampingan Masyarakat Berbasis Research”	LPM UIN Malang

#### PENGALAMAN MENGAJAR

Mata Kuliah	Jenjang	Institusi/Jurusan/Program	Tahun ... s.d. ...
Manajemen Pemasaran	S1	Manajemen - FE UIN Maliki Malang	2011 s.d. 2012
Manajemen Strategi	S1	Manajemen - FE UIN Maliki Malang	2011 s.d. 2012
Manajemen Startegi	S1	Akuntansi-FE UIN Maliki Malang	2013 s.d. Sekarang
Pengantar Manajemen	S1	Akuntansi-FE UIN Maliki Malang	2013 s.d. Sekarang
Manajemen Pemasaran Jasa Perbankan	D3	D-III Perbankan FE UIN Maliki Malang	2010 s.d. Sekarang
Komunikasi Bisnis	D3	D-III Perbankan FE UIN Maliki Malang	2010 s.d. Sekarang

#### PENGALAMAN PENELITIAN

Tahun	Judul Penelitian	Ketua / Anggota Tim	Sumber Dana
2011	Analisis Hubungan Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Konsumen ( Pasien ) Untuk Berobat ke Klinik Bani Hasyim Malang “	Individu	Mandiri

2011	Aplikasi Pendidikan Kewirausahaan (Tinjauan Strategi Pembelajaran Mata Kuliah Kewirausahaan Di PTAIN Jawa Timur	Anggota	APBNP
------	---	---------	-------

#### KARYA ILMIAH

##### Buku/Bab Buku/Jurnal

Tahun	Judul	Penerbit/Jurnal
2011	"Pengaruh kepuasan T erhadap Loyalitas Nasabah di PT U Finance Surabaya".	Jurnal Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang, Jurnal Akuntansi Aktual Volume 1, Nomor 2 , Juni 2011
2012	"Personal selling dalam perspektif islam".	Jurnal Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang, Jurnal Iqtishoduna Volume 8, Nomor 1, Tahun 2012

#### KONFERENSI/SEMINAR/LOKAKARYA/SIMPOSIUM

Tahun	Judul Kegiatan	Penyelenggara	Panitia/Peserta/ Pembicara
2010	Diskusi Rutin Dosen " Pasar Modal di Indonesia: Sekilas Tentang Pasar Modal "	FE UIN Malang	Peserta
2010	Mengikuti keg. Stakeholder Meeting "Perempuan dan Kemiskinan di Indonesia	PSG UIN Malang	Peserta
2010	Seminar Nasional "Mengenal lebih dekat Investasi Syariah dan Pasar Modal"	FE UIN Malang	Peserta
2011	Diskusi Rutin Dosen dengan tema "Pasar Modal dalam Perspektive Syariah"	FE UIN Malang	Peserta
2013	Peran Perguruan Tinggi dan Asosiasi Dosen Indonesia Dalam Menanggulangi Masalah Kemiskinan	Universitas Brawijaya Malang	Peserta

2013	Krisis Eropa dan Persaingan Perbankan	Universitas Brawijaya Malang	Peserta
------	---------------------------------------	------------------------------	---------

#### KEGIATAN PROFESIONAL/PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Tahun	Jenis>Nama Kegiatan	Tempat
2011	Narasumber Kegiatan pengembangan masyarakat Tematik Posdakarya Berbasis Masjid Tahun Ke 1	Desa Bajul Mati Masjid Al Ihklas Kab Malang
2011	Narasumber Yudisum Semester Genap Tahun Akademik 2011/2012	FE UIN Malang
2012	Narasumber Kegiatan pengembangan masyarakat Tematik Posdakarya Berbasis Masjid Tahun Ke 2	Desa Kesamben Masjid Assalam Kab Blitar

#### JABATAN DALAM PENGELOLAAN INSTITUSI

Peran/Jabatan	Institusi( Univ,Fak,Jurusan,Lab,studio, Manajemen Sistem Informasi Akademik dll)	Tahun ... s.d. ...
Credit Marketing Officer	PT Adira Dinamika Multifinance.Tbk	2003 s.d 2004
Credit Marketing Officer	PT U Finance Indonesia	2004 s.d 2010
Dosen	Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang	2010 s.d. Sekarang
Sekretaris Program Studi	D-III Perbankan Syariah FE UIN Malang	2013 s.d Sekarang

#### PERAN DALAM KEGIATAN KEMAHASISWAAN

Tahun	Jenis>Nama Kegiatan	Peran	Tempat
2012	Program Magang D-III	Pembimbing	Bank Syariah Mandiri Malang Malang

2013	Dosen Penasehat Akademik I	Dosen Penasehat Akademik	FE UIN Maliki
2013	Program Magang D-III	Pembimbing	FE UIN Maliki Malang
2013	Orientasi Pengenalan Akademik (OPAK) FE UIN Maliki Malang	Moderator	FE UIN Maliki Malang

Saya menyatakan bahwa semua keterangan dalam Curriculum Vitae ini adalah benar dan apabila terdapat kesalahan, saya bersedia mempertanggungjawabkannya.

Malang, 24 Agustus 2016

Fani Firmansyah.SE.,MM

NIP. 197701232009121001

## CURRICULUM VITAE

### IDENTITAS DIRI

Nama : Maretha Ika Prajawati, SE., MM.  
NIDT : 19890327 20160801 2 046  
Tempat dan Tanggal Lahir : Tulungagung, 27 Maret 1989  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Status Perkawinan : Kawin  
Agama : Islam  
Alamat Rumah : JL. Suropati 171 Batu Malang  
Telp. : 082334248882  
Alamat e-mail : marethaprajawati@yahoo.co.id

### RIWAYAT PENDIDIKAN PERGURUAN TINGGI \*

Tahun Lulus	Jenjang	Perguruan Tinggi	Jurusan	IPK
2010	S1	Universitas Brawijaya Malang	Manajemen	3,63
2012	S2	Universitas Brawijaya Malang	Program Magister Manajemen	3,79

### PENGALAMAN MENGAJAR \*

Mata Kuliah	Jenjang	Institusi/Jurusan/Program	Jabatan	Tahun
Pengantar Manajemen	S1	Jurusan Pendidikan IPS Fakultas Tarbiyah, UIN Maliki Malang	Tenaga Pengajar	2012
Teori Ekonomi Mikro	S1	Jurusan Pendidikan IPS Fakultas Tarbiyah, UIN Maliki Malang	Tenaga Pengajar	2013
Sejarah Teori Ekonomi	S1	Jurusan Pendidikan IPS Fakultas Tarbiyah, UIN Maliki Malang	Tenaga Pengajar	2013
Managerial Accounting	S1	International Class Program Jurusan Manajemen, Universitas Brawijaya Malang	Asisten Dosen	2013
Pengantar Manajemen (International Class	S1	Jurusan Pendidikan IPS Fakultas Tarbiyah, UIN Maliki Malang	Tenaga Pengajar	2014

Program)				
Sistem Informasi Manajemen	S1	Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, UIN Maliki Malang	Tenaga Pengajar	2014
Manajemen Keuangan Internasional	S1	Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, UIN Maliki Malang	Tenaga Pengajar	2015
Analisa Laporan Keuangan	S1	Jurusan D-III Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi, UIN Maliki Malang	Tenaga Pengajar	2015
Pengantar Manajemen	S1	Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, UIN Maliki Malang	Tenaga Pengajar	2015
Manajemen Keuangan I	S1	Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, UIN Maliki Malang	Tenaga Pengajar	2015
Manajemen Keuangan Internasional	S1	Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, UIN Maliki Malang	Tenaga Pengajar	2016
Manajemen Strategi	S1	Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, UIN Maliki Malang	Tenaga Pengajar	2016

#### PENGHARGAAN \*

Tahun	Prestasi	Penyelenggara
2010	Mahasiswa Lulusan Terbaik Program S1 Jurusan Manajemen dengan Predikat Cum Laude ta. 2009/2010	Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya, Malang
2012	Mahasiswa Lulusan Terbaik Program Magister Jurusan Manajemen dengan Predikat Cum Laude ta. 2011/2012	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, Malang

#### KARYA TULIS ILMIAH \*

Tahun	Judul
2014	Analisis Pembiayaan dan Permodalan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) serta Dampaknya terhadap Profitabilitas (Studi pada UKM di Kota Malang)

2015	Peningkatan Kinerja Melalui Pemberian Kompensasi dan Motivasi (Studi pada UIN Maulana Malik Ibrahim Malang)
2015	Financial Motivation to Investment : The Evidence of Jakarta Islamic Index

#### KEGIATAN AKADEMIK PENDUKUNG KOMPETENSI \*

Tahun	Tema	Tempat
2011	Master and Doctorate Journei in Management Science dan Komferensi Nasional Kewirausahaan	Universitas Brawijaya
2011	Seminar <i>Economic Prospect and Challenges</i> 2012: Meningkatkan Peran Perbankan Pada Pembangunan Regional	Hotel Santika KotaMalang
2013	<i>Training</i> Peningkatan Layanan Akademik dan Administrasi	Hotel Singhasari Kota Batu Malang
2013	Pelatihan Peningkatan Mutu Dosen Melalui <i>Participation Action Reasearch</i> (PAR)	Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang
2014	<i>International Conference on “ The Depelopment of Syariah Economics”</i>	Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang
2015	Seminar Nasional “Membentuk Calon Wirausahawan Muda, Kreatif, Inovatif dan Berjiwa Ulul Albab”	Fakultas Ekonomi UIN Malliki Malang
2015	Roadshow Sekolah Pasar Modal	Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang
2015	Forum Riset Ekonomi dan Keuangan Syariah IV	Fakultas Ekonomi UB Malang
2015	Seminar Pengelolaan Dana Desa “Pembangunan Ekonomi Desa Berbasis Pesantren”	UIN Maliki Malang

Saya menyatakan bahwa semua keterangan dalam Curriculum Vitae ini adalah benar dan apabila terdapat kesalahan, saya bersedia untuk mempertanggungjawabkannya.

Malang, 24 Agustus 2016

( **Maretha Ika Prajawati., S.E., M.M.** )